

Acciones culturales y gastronómicas de “*kava* restaurante – café - bar temático” para generar bienestar social y disminuir los conflictos en personas mayores de 18 años en la ciudad de Pereira.

Maria Salome Agudelo Jaramillo

**Universidad Tecnológica de Pereira
Facultad de Ciencias Empresariales
Programa Ingeniería Industrial
Pereira
2020**

Acciones culturales y gastronómicas de “kava restaurante – café - bar temático” para generar bienestar social y disminuir los conflictos en personas mayores de 18 años en la ciudad de Pereira.

Maria Salome Agudelo Jaramillo

**Proyecto de grado para optar al título de
Ingeniera Industrial**

Directora:

Ing. Maria Mónica Arango Zapata

Docente Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Tecnológica de Pereira

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa Ingeniería Industrial

Pereira

2020

Dedicatoria

A mis padres por su amor, apoyo, educación y consejos. A mis maestros que durante todo el proceso educativo han estado guiándome y enseñándome con paciencia. A mis compañeros de estudio y amigos; todos ustedes de alguna manera me han apoyado y han hecho de mi la persona que soy.

Agradecimientos

Primero agradecer a Dios por guiar mi camino y poner los medios para alcanzar mis sueños y metas.

Este trabajo fue realizado bajo la dirección de la Ingeniera Maria Mónica Arango Zapata a quien me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento ya que con sus conocimientos y apoyo me guio en cada una de las etapas de este trabajo para alcanzar los resultados esperados.

A mi madre por estar siempre conmigo en mente, corazón y acciones, por siempre animarme y apoyarme en todo lo que me he propuesto. Por ser mi ejemplo y enseñarme que siempre se puede sin importar las circunstancias.

A mi hermana por su disposición para ayudarme con todo lo que he necesitado.

A los profesionales que por medio de su profesión y experiencia hicieron parte de este proyecto. Psicóloga Natalia Colorado Arias; Licenciada Angela Henao; Ingeniero Felipe Ramírez; Profesional en mercadería Claudia Milena Pineda; Tecnólogo en mercadeo Jason Torrejano; Poeta, director y actor Albeiro Ramírez; Escritor y docente Gorman Lugo; Profesional en seguridad y salud en el trabajo Carlos Andrés García.

Contenido

Capítulo. 1.....	- 18 -
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	- 18 -
1.1. Formulación del problema	- 18 -
a. Formulación del problema	- 25 -
b. Sistematización del problema	- 25 -
1.2. OBJETIVOS	- 26 -
1.2.1. Objetivo general.....	- 26 -
1.2.2. Objetivos específicos	- 26 -
1.3. Plan de la investigación de mercados	- 27 -
Capítulo 2.....	- 34 -
MARCO TEÓRICO.....	- 34 -
Capítulo 3.....	- 40 -
DISEÑO DEL ESTUDIO	- 40 -
Capítulo 4.....	- 43 -
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	- 43 -
Capítulo 5.....	- 45 -
ETAPA DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	- 45 -
5.1. Objetivos de la investigación de mercados	- 45 -
5.2. Fichas técnicas de la investigación de mercados	- 46 -
5.3. Objetivo específico 1:	- 54 -
5.3.1. Necesidades de información	- 54 -
5.3.2. Fuentes de información utilizadas.....	- 54 -
5.3.3. Desde la información secundaria	- 56 -
a. ¿Qué importancia que tiene la cultura en la disminución o solución de conflictos?.....	- 58 -
b. ¿Qué relación existe entre Cultura y gastronomía naturalista?.....	- 69 -
c. Variables que influyen en el bienestar social.....	- 72 -
d. Impacto generado por el COVID-19 en la cultura, la gastronomía naturalista y generación de conflictos.....	- 62 -
e. El conflicto desde el punto de vista del desarrollo humano.....	- 64 -
f. La Cultura, gastronomía naturalista y solución de conflictos desde la óptica del mercadeo.	- 67 -

g. La Cultura, gastronomía naturalista y solución de conflictos desde la óptica del mercadeo y el impacto generado por el COVID-19.....	- 70 -
5.3.4. Desde la información primaria.....	- 72 -
5.3.5. Aspectos más relevantes que dan respuesta a este objetivo	- 80 -
5.3.6. Conclusiones	- 83 -
5.3.7. Limitantes e inconvenientes	- 85 -
5.4. Objetivo específico 2	- 86 -
5.4.1. Necesidades de información	- 86 -
5.4.2. Fuentes de información utilizadas.....	- 86 -
5.4.3. Desde la información secundaria	- 86 -
5.4.4. Desde la información primaria.....	- 91 -
5.4.5. Aspectos más relevantes que dan respuesta a este objetivo	- 94 -
5.4.6. Conclusiones	- 94 -
5.4.7. Limitantes e inconvenientes	- 95 -
5.5. Objetivo específico 3	- 96 -
5.5.1. Necesidades de información	- 96 -
5.5.2. Fuentes de información utilizadas.....	- 96 -
5.5.2.1. Desde la información primaria.....	- 96 -
5.5.3. Aspectos más relevantes que dan respuesta a este objetivo	- 105 -
5.5.4. Conclusiones	- 107 -
5.5.5. Limitantes e inconvenientes	- 107 -
5.6. Objetivo específico 4	- 108 -
5.6.1. Necesidades de información	- 108 -
5.6.2. Fuentes de información utilizadas.....	- 108 -
5.6.2.1. Desde la información primaria.....	- 108 -
5.6.3. Aspectos más relevantes que dan respuesta a este objetivo	- 119 -
5.6.4. Conclusiones	- 121 -
5.6.5. Limitantes e inconvenientes	- 124 -
5.7. Objetivo específico 5	- 125 -
5.7.1. Necesidades de información	- 125 -
5.7.2. Fuentes de información utilizadas.....	- 125 -
5.7.3. Desde la información primaria.....	- 125 -
5.7.4. Aspectos más relevantes que dan respuesta a este objetivo	- 127 -
5.7.5. Conclusiones	- 127 -

5.7.6. Limitantes e inconvenientes.....	- 128 -
Capítulo 6.....	- 129 -
CONCLUSIONES GENERALES	- 129 -
Capítulo 7.....	- 131 -
PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES	- 131 -
Capítulo 8.....	- 137 -
LIMITACIONES E INCONVENIENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 137 -
Capítulo 9.....	- 138 -
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	- 138 -

Resumen

En este documento contiene la información recolectada en el desarrollo de la investigación de mercados cuyo objetivo es generar una propuesta de bienestar social que impacte en la disminución de conflictos enmarcados en la situación económica, política y social del país.

Se pretende combinar el concepto de cultura y gastronomía de tal forma que influya en la disminución de la generación de conflictos; abordándolo desde la óptica del desarrollo humano y la investigación de mercados con el fin de identificar necesidades y generar propuestas de bienestar social e innovación en el área de investigación.

La respuesta a los objetivos del proyecto se dio por medio de:

- Consulta y análisis de información secundaria (artículos, páginas web, libros electrónicos, trabajos de investigación de mercados, revistas y periódicos digitales, entre otros.
- Investigación exploratoria por medio de internet sobre la oferta gastronómica y cultural actual y los cambios generados por el COVID-19.
- Inteligencia de mercado por observación a bares y restaurantes de la ciudad de Pereira.
- Entrevistas virtuales a expertos en psicología, áreas del desarrollo humano y/o el post conflicto, expertos en el área del mercadeo, expertos en el área cultural, personas que manejen o hayan manejado instituciones culturales y/o propietarios de restaurantes o bares.
- Aplicación de encuestas virtuales a personas mayores de 18 que gustaban de actividades culturales y gastronómicas en la ciudad de Pereira.
- Realización de propuesta de protocolo de bioseguridad para “ Kava Restaurante – Café - Bar Temático” como empresa contribuyente en la disminución del conflicto en el área metropolitana centro occidente de Risaralda.

- Se analizó la información recolectada y documentada para dar respuesta a los objetivos propuestos en el proyecto.
- Se generaron conclusiones y recomendaciones sobre el tema de la investigación.

Lista de tablas

Tabla 1 Principales problemas del municipio de Pereira por áreas	- 20 -
Tabla 2 Como afecta el COVID-19 afecta el sector cultural en América Latina	- 24 -
Tabla 3 Plan de la investigación de mercados	- 27 -
Tabla 4 Estimación de costos para la investigación de mercados.....	- 41 -
Tabla 5 Cronograma de actividades	- 43 -
Tabla 6 Ficha técnica general de la investigación de mercados.....	- 46 -
Tabla 7 Ficha técnica entrevista virtual No. 1 Expertos en psicología o áreas del desarrollo humano	- 49 -
Tabla 8 Ficha técnica entrevista virtual No. 2 Expertos en el area del mercadeo.....	- 50 -
Tabla 9 Ficha técnica entrevista virtual No. 3 Expertos en el área cultural o que hayan trabajado en organizaciones culturales.....	- 51 -
Tabla 10 Ficha técnica inteligencia de mercado en Pereira y Dosquebradas	- 52 -
Tabla 11 Ficha técnica encuesta virtual	- 53 -
Tabla 12 Relación entre cultura y gastronomía	- 69 -
Tabla 13 Descripción técnica entrevista No. 1 Psicóloga Natalia Colorado Arias.....	- 72 -
Tabla 14 Descripción técnica entrevista No. 2 Licenciada en filosofía y docente Angela Henao	- 73 -
Tabla 15 Descripción técnica entrevista No. 3 Ingeniero Industrial y especialista en mercadeo Felipe Ramírez.....	- 73 -
Tabla 16 Descripción técnica entrevista No. 4 Profesional en mercadeo nacional e internacional Claudia Milena Pineda.....	- 74 -
Tabla 17 Matriz de resultados que dan respuesta al objetivo No. 1 por medio de entrevistas virtuales	- 75 -
Tabla 18 Resumen oferta gastronómica en Pereira y Dosquebradas	- 89 -
Tabla 19 Investigación exploratoria por internet oferta gastronómica actual.....	- 90 -
Tabla 20 Descripción técnica de la entrevista No. 5 Albeiro Ramírez	- 91 -
Tabla 21 Descripción técnica entrevista No. 6 Jorman Lugo.....	- 91 -
Tabla 22 Matriz de resultados que dan respuesta al objetivo No. 2 por medio de entrevistas virtuales	- 92 -
Tabla 23 Matriz de resultados inteligencia de mercados por observación	- 93 -
Tabla 24 Descripción técnica encuesta virtual.....	- 96 -
Tabla 25 Matriz de resultados encuesta virtual para dar respuesta al objetivo No. 3 por medio de encuestas	- 97 -
Tabla 26 Matriz de resultados entrevistas virtuales que dan respuesta al objetivo No. 3 por medio de entrevistas.....	- 103 -
Tabla 27 Matriz de resultados Inteligencia de mercadeo en la ciudad de Pereira (observación) y por internet	- 105 -
Tabla 28 Matriz de resultados que da respuesta al objetivo No. 4 por medio de encuesta	- 109 -
Tabla 29 Matriz de resultados que dan respuesta al objetivo No. 4 por medio de entrevistas virtuales	- 116 -
Tabla 30 Comparativo Personas que disfrutan de actividades culturales por rango de edad	- 119 -
Tabla 31 Comparativo Personas que disfrutan salir a comer o beber en lugares públicos por rango de edad.....	- 119 -
Tabla 32 Matriz de resultados que dan respuesta al objetivo No. 5 por medio de encuesta virtual	- 126 -

Lista de figuras

Figura 1 Mapa conceptual manifestaciones culturales.....	- 16 -
Figura 2 Dimensiones Culturales	- 18 -
Figura 3 Impacto de la cultura en lo político, social y cultural.....	- 56 -
Figura 4 Impactos culturales.	- 57 -
Figura 5 Factores que influyen en la violencia cultural.....	- 58 -
Figura 6 Estadísticas sobre el conflicto armado en Colombia.....	- 62 -
Figura 7 Los 5 niveles de la pirámide de Maslow.....	- 65 -
Figura 8 Responsabilidad cultural.....	- 67 -
Figura 9 La ciudad creadora de cultura	- 68 -
Figura 10 Relación entre cultura y gastronomía	- 70 -
Figura 11 Clasificación de las necesidades humanas fundamentales	- 62 -
Figura 12 Matriz de necesidades y satisfactores. Max-Neef, Elizalde, & Hopenhayn, 1994.	- 64 -
Figura 13 Fuentes culturales	- 67 -
Figura 14 Diagrama Objetivo 1	- 80 -
Figura 15 Espacios culturales que hacen falta según la percepción de los encuestados	- 120 -
Figura 16 Preferencia de las personas para comprar alimentos dentro o fuera del hogar	- 120 -
Figura 17 Preferencia de las personas en cuanto a cultura	- 121 -
Figura 18 Perfil de clientes potenciales que participan actualmente en espacios culturales y de gastronomía naturalista en la ciudad de Pereira..	- 121 -
Figura 19 Propuesta enfoque gastronómico	- 132 -
Figura 20 Temáticas culturales	- 133 -

Lista de anexos

Anexo 1 Guion entrevista virtual dirigida a psicólogos, áreas del desarrollo humano y/o el post conflicto.....	- 49 -
Anexo 2 Guion entrevista virtual dirigida a expertos en mercadeo.....	- 50 -
Anexo 3 Guion Expertos en el área cultural, que manejan o hayan trabajado en organizaciones culturales.....	- 51 -
Anexo 4 Entrevista virtual Natalia Colorado Arias psicóloga	- 72 -
Anexo 5 Entrevista virtual Angela Henao Lic. en Filosofía	- 73 -
Anexo 6 Entrevista virtual Felipe Ramírez Especialista en mercadeo	- 73 -
Anexo 7 Entrevista virtual Claudia Milena Pineda Profesional en mercadeo nacional e internacional	- 74 -
Anexo 8 Decreto No. 703 del 09 de Julio de 2020	- 88 -
Anexo 9 Resolución 1050 del 26 de junio de 2020	- 88 -
Anexo 10 Entrevista virtual Albeiro Ramírez director, poeta, actor	- 91 -
Anexo 11 Entrevista virtual Jorman Lugo escritor, editor y docente	- 91 -
Anexo 12 Formulario encuesta virtual.....	- 96 -
Anexo 13 Propuesta protocolo de bioseguridad	- 126 -

Introducción

Este proyecto tiene como objetivo principal proponer acciones de bienestar que impacten en la disminución de conflictos; por lo que se realizó una investigación de mercados teniendo en cuenta diferentes perspectivas la psicología, el desarrollo humano, bienestar individual y colectivo, el mercadeo, la gastronomía, las expresiones artísticas y culturales.

La cultura y la gastronomía son una fuente de diversidad, intercambio, creatividad e innovación; las cuales cumplen un papel fundamental en el bienestar y la construcción de una mejor sociedad; se puede afirmar que la cultura y la gastronomía son un medio de desarrollo sostenible, generadores de empleo, diversidad, crecimiento y fortalecimiento económico y social.

Se concibe la cultura como un mecanismo de participación económica, política y social; donde se dan espacios para la creación, memoria, tradiciones y dialogo.

En los sectores urbanos y rurales hacen falta oportunidades de formación y participación cultural; por lo que es necesario fortalecer espacios culturales que sean económicamente sostenibles, que integren diferentes sectores sociales, las tradiciones y costumbres de la región.

Justificación

El sector de alimentos, bebidas y tabaco representa el 3.75 del PIB en Risaralda (DANE 2014) lo que representa un porcentaje significativo con respecto a otros mercados.

En la ciudad de Pereira existen muchos establecimientos comerciales dedicados a comercializar comidas y bebidas; los Café-Bar actuales tratan de dar un toque cultural ya sea en la temática, la música o la decoración; pero están dirigidos la mayoría a un tipo de específico de público.

Se pretende combinar la comercialización de alimentos y bebidas con la cultura, entendiendo por cultura temáticas que pueden ser dirigidos a toda clase de personas y los temas de interés serían el arte, cine, ciencia, música, literatura, teatro, poesía, exposiciones inéditas, entre otros.

Se puede hacer la combinación de alimentos, bebidas y cultura ya que estos forman parte de la tradición, la memoria colectiva y la cotidianidad de las personas, más allá del lenguaje y las creencias tanto las culturas como la comida pueden ser compartidas por varios grupos de personas a la vez.

Siguiendo el plan de desarrollo de la región en el que uno de sus objetivos es fortalecer el eje cultural; se pretende crear un espacio cultural que contribuya a la transformación de la relación que tiene Pereiranos y visitantes con la ciudad y esté alineado con el paisaje cultural cafetero.

En este trabajo estudiarán las diferentes temáticas culturales y se identificarán los espacios culturales que existen en la ciudad de Pereira; con los datos obtenidos se conocerán los siguientes aspectos:

- Falencias en el área cultural de la ciudad de Pereira.
- Actividades culturales de interés de los Pereiranos.
- Espacios culturales faltantes en la ciudad de Pereira.
- Gustos e intereses gastronómicos y de bebidas del mercado objetivo.

Este proyecto pretende incluir e integral la cultura, gastronomía y bebida a un restaurante-café-bar que brinde un ambiente diferente en la ciudad; se pretende entonces identificar según la concepción de los Pereiranos que hace falta en tema de entretenimiento cultural en la ciudad.

Programa cultura eje de desarrollo

En el año 2026, Pereira será referente regional por la calidad de su oferta cultural, enmarcada en la apropiación de valores y empoderamiento de la Pereiranidad, por el profesionalismo en el trabajo de sus organizaciones culturales y el cuidado del patrimonio material e inmaterial como resultado de procesos efectivos de comunicación, formación, producción, participación, inclusión y democratización de los bienes y servicios culturales, fortalecidos, promovidos y preservados en alianza permanente con el sector privado, generando una verdadera convivencia ciudadana en el marco del posconflicto y en el cual la cultura se convierte en efectivo instrumento de cambio y de paz.

Subprograma. Fortalecimiento del eje cultural

La cultura debe ser el principal factor transformador de las relaciones de los Pereiranos con la ciudad. De ahí que en éste primer componente se proponga intervenir (hacer presencia y descentralizar) diferentes espacios, sean éstos abiertos o cerrados, reconociendo que algunos de ellos pueden ser nuevos escenarios culturales y que la labor del Instituto Municipal de Cultura es la de ser intermediario entre los creadores culturales y el público.

Para lograr una intermediación eficaz, es necesario visibilizar a los gestores, crear oferta cultural de calidad y comunicar efectivamente esa oferta. ¹

¹ Gallo Juan, Gabinete municipal. Documento técnico de soporte plan de desarrollo

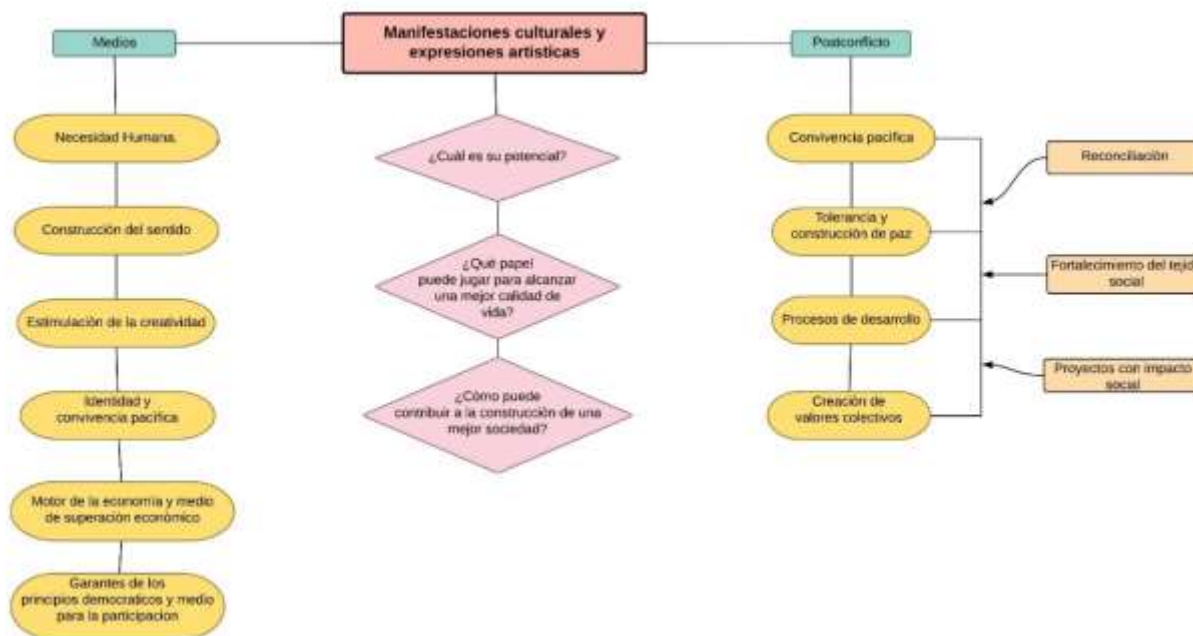


Figura 1 Mapa conceptual manifestaciones culturales

Fuente: Elaboración propia

Información disponible en: Imbiomed. (2019). *El postconflicto en Colombia*.

Las expresiones culturales cumplen funciones indispensables en la vida de los seres humanos ya que hacen parte de la vida diaria y del desarrollo individual y colectivo; por lo que son importantes en el ámbito económico, político y social en las comunidades.

En el marco del conflicto armado vivido en Colombia desde hace ya algunas décadas, con la firma y cumplimiento de los acuerdos de paz se ha comenzado a visualizar lo que se ha llamado el posconflicto, definido éste como la fase que viene después de la firma definitiva de los acuerdos de paz, pero que en algún sentido es deseable construir durante el conflicto, y que supone una recomposición de la sociedad que incluye asuntos como la desmovilización de los actores armados, la seguridad ciudadana, la reinserción y el desarrollo de los acuerdos de paz.²

² Imbiomed. (2019). El postconflicto en Colombia. Recuperado de: http://www.imbiomed.com/1/1/articulos.php?method=showDetail&id_revista=115&id_seccion=1782&id_ejemplar=2558&id_articulo=24831

La cultura juega un papel fundamental en el postconflicto, ya que todas las manifestaciones culturales y expresiones artísticas contribuyen a la cimentación de una convivencia pacífica, construcción de paz, nuevos procesos de desarrollo y la creación de valores colectivos; con estos elementos se busca la reconciliación y el fortalecimiento el tejido social; para que lo anterior pueda ser desarrollado es necesario la generación de proyectos culturales que tengan impacto social.

Para poder crear proyectos que impacten la sociedad hay que hacerse tres preguntas fundamentales:

- ¿Cuál es el potencial que tiene las manifestaciones culturales y las expresiones artísticas?
- ¿Qué papel puede jugar la cultura para alcanzar una mejor calidad de vida?
- ¿Cómo la cultura puede contribuir a la construcción de una mejor sociedad?

En este estudio se pretende dar respuesta a estas inquietudes no solo desde el punto de vista del desarrollo humano, sino también desde el mercado con el fin de que generen acciones que sean innovadoras, tengan impacto social y sean viables económicamente.

Capítulo. 1

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Formulación del problema

En la Constitución Política de Colombia la cultura se expresa como un elemento estructurante del nuevo orden jurídico de la nación, lo cual representa un avance valioso en cuanto al reconocimiento de los derechos culturales.

La construcción de una ciudadanía democrática cultural y plural tiene sentido especial en un país en conflicto que considera el reconocimiento de la dimensión cultural, la participación de los agentes sociales en un proyecto colectivo de nación como construcción permanente desde lo cultural. En esta dirección se ha propuesto una ciudadanía activa en la relación con lo público, en la cual Estado y sociedad civil establecen de manera constante una relación dialógica.



Figura 2 Dimensiones Culturales

Fuente: Elaboración propia

Información disponible en: Gallo Juan, Gabinete municipal. Documento técnico de soporte plan de desarrollo

- **La participación:** Los procesos de participación de los actores culturales en espacios de decisión son formas de ejercer lo político desde la ciudadanía cultural.
- **Creación y memoria:** En las actividades creativas reside el potencial de cambio de la cultura, su perpetua renovación, pero también los diversos diálogos entre generaciones.
- **Diálogo cultural:** Este campo acoge los actores, procesos y propuestas que conducen a establecer formas y estrategias de comunicación que, más allá del reconocimiento de la diversidad, permitan una dinámica equilibrada de diálogo en las culturas y entre las culturas desde sus contextos espacialidades. Para ello se deben afianzar los escenarios de reconocimiento y la circulación e intercambio de producciones y saberes culturales

Problemática del sector cultural según el plan de desarrollo del municipio de Pereira

Sectores sociales tanto en el área urbana como rural, con falta de oportunidades de formación cultural; que no tienen la posibilidad de desplazarse hasta donde se realizan actividades culturales, por dificultades económicas o limitantes de tiempo; carencia de espacios adecuados para desarrollar procesos de formación cultural en diferentes sectores estratégicos del municipio; elementos o instrumentos de la banda sinfónica y de los procesos de formación musical escasos, frente a la demanda por parte de la población para acceder a los procesos de formación; infraestructura cultural en unas áreas misionales (teatro Municipal Santiago Londoño, teatro de Cámara, sala Carlos Drews Castro, Centro Cultural Lucy Tejada, Emisora Cultural, biblioteca pública Ramón Correa Mejía, talleres de formación, auditorio Lucy Tejada, entre otros) que requieren inversiones para el mantenimiento y fortalecimiento, y fortalecer los procesos de arrendamiento para los casos pertinentes, con los debidos controles para el cumplimiento de requisitos de la Ley de espectáculos públicos.

Se hace necesario articular y fortalecer un clúster de cultura que aporte de manera transversal al desarrollo socioeconómico de la ciudad; los procesos relacionados con el patrimonio cultural son deficientes, máxime cuando se tiene la responsabilidad del Paisaje Cultural Cafetero, situación que obliga a generar acciones de fortalecimiento, preservación y conservación. Se hace importante continuar con los procesos de formación a formadores en las diferentes manifestaciones del arte, para la mejora continua de las competencias académicas y pedagógicas; las convocatorias de estímulos y concertación deben incrementar los recursos y ampliar las líneas, como también ejercer un mayor control en la calidad de los proyectos, buscando que cada día sean de mayor y mejor calidad.³

Los principales problemas del municipio de Pereira en las áreas de interés del estudio de mercados:

Tabla 1 Principales problemas del municipio de Pereira por áreas

Área temática	Principales problemas
Competitividad y empleo	<ul style="list-style-type: none"> • Baja dinámica en la generación de empleo de calidad (desde la oferta y demanda de trabajo), con efectos negativos sobre el desarrollo económico y social. • Bajo nivel de asociatividad y deficientes relaciones en el tejido empresarial.

³ Gallo Juan, Gabinete municipal. Documento técnico de soporte plan de desarrollo

	<ul style="list-style-type: none">• Debilitamiento en la capacidad productiva del territorio• Bajo nivel de sofisticación productiva con efectos sobre la generación de valor agregado.• Bajo nivel de ingresos y presencia de brechas salariales.• Cierre de establecimientos como bares, restaurantes, organizaciones culturales, cafés debido a la crisis generada por el COVID-19, lo que impacta directamente la generación de empleos y la oferta gastronómica y cultural.
Turismo	<ul style="list-style-type: none">• Deficiente promoción y señalización de atractivos turísticos.• Deficiente capacitación y acompañamiento para aplicación de normas técnicas.

	<ul style="list-style-type: none">• Deficiente mercadeo turístico y desarticulación de páginas web turísticas.• Deficiente institucionalidad turística de la ciudad.• Restricciones sociales a causa del COVID-19 que afectan el sector turismo en todo el país.
Cultura	<ul style="list-style-type: none">• Poca inversión en aumento y mantenimiento de escenarios culturales.• Falta verificar procesos de articulación institucional para la promoción de la lectura y la escritura.• Débiles procesos de participación y democratización para acceder a recursos para la cultura.• Debilidad institucional para el aumento de cobertura en procesos de formación cultural.

	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencias en caracterización, divulgación y preservación del patrimonio material e inmaterial.
Conflicto	<ul style="list-style-type: none"> • Implica tipos de violencia que no distingue género, sexo o condición. • Es necesario la generación de un ambiente propicio para el posconflicto, por medio de la generación de un lugar de convivencia pacífica e impulsor del desarrollo económico (crecimiento y bienestar).

Fuente: Documento técnico de soporte, plan de desarrollo municipal, 2016-2019.

A pesar de la expansión en el eje cafetero con respecto a cafeterías, restaurantes y bares, se busca enfocarse en un proyecto que cubra las necesidades de las personas que brinde un ambiente diferente, temático y cultural (gastronomía-café-bar-cultura), dirigido específicamente a quienes tienen interés por el arte, cine, ciencia, música, literatura, teatro, cuentearía, poesía, entre otros.

Se pretende establecer la necesidad del consumidor de buscar un lugar para poder pasar un rato con amigos y poder conversar cómodamente en un ambiente agradable ya que en la ciudad de Pereira este concepto es escaso y poco común, desde el punto de vista cultural.

En Pereira normalmente se encuentran establecimientos específicos, por ejemplo, lugares en donde solamente venden café y algún refresco natural, o bien bares en donde ofrecen licor con

un género de musical definido. Estos establecimientos no tienen un concepto cultural claramente definido y casi todos funcionan bajo la misma temática o línea.

¿Cómo la crisis de la COVID-19 afecta al sector cultura en América Central?

Tabla 2 Como afecta el COVID-19 afecta el sector cultural en América Latina.

Área temática	Principales problemas
<p>Cultura y economía</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Según la UNESCO en América Central, los sectores de la cultura, el arte y las industrias creativas son algunos de los más afectados por las medidas sanitarias que han debido implementar los gobiernos. • Gran impacto en el patrimonio vivo de todas las comunidades de la región; la cual afecta la cohesión social y las actividades culturales. • Impacto económico a las empresas generadoras de cultura en todo el mundo, por el cierre de organizaciones y nuevas maneras de generar cultura y aplicación de protocolos de bioseguridad.

Fuente: UNESCO Disponible en: <https://es.unesco.org/news/como-tesis-covid-19-afecta-al-sector-cultura-america-central>

a. Formulación del problema

- ¿Qué impacto tiene la cultura en el bienestar social, el desarrollo humano y la disminución de conflictos?
- ¿Cuál es perfil de los consumidores que gustan de la gastronomía naturalista?
- ¿Qué tipo de alimentos y bebidas les gustaría encontrar los clientes potenciales en un restaurante-café-bar temático?
- ¿Qué espacios culturales hacen falta en la ciudad de Pereira?
- ¿Qué espacios culturales son de más interés para los Pereiranos?

b. Sistematización del problema

- ¿Qué espacios culturales hay actualmente en la ciudad Pereira?
- ¿Qué espacios culturales hacen falta en la ciudad de Pereira?
- ¿Cuáles son las principales barreras para el desarrollo de la cultura?
- ¿Cuál es la competencia actual y potencial para el establecimiento de un Restaurante-café-bar temático en la ciudad de Pereira?
- ¿Qué productos o servicios se deberían ofrecer?
- ¿Qué estrategias se podrían implementar para posicionar Restaurante-café-bar temático en la ciudad de Pereira?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Proponer acciones de bienestar social que impacten en la disminución de conflictos en mayores de 18 años, desde el desarrollo humano y la investigación de mercados, a través de espacios culturales (teatro, música, poesía y exposiciones inéditas) y gastronomía naturalista (productos orgánicos), en la ciudad de Pereira.

1.2.2. Objetivos específicos

- Conocer el impacto que tiene la cultura y gastronomía naturalista en el bienestar social, el desarrollo humano y la disminución de la generación de conflictos.
- Identificar las instituciones que difunden cultura y proponen gastronomía naturalista en el área metropolitana centro occidente de Risaralda.
- Establecer las necesidades y percepciones que tienen las personas mayores de 18 años que consumen cultura y gastronomía naturalista en el área metropolitana centro occidente de Risaralda.
- Construir el perfil de los clientes potenciales, que participan actualmente en espacios culturales y de gastronomía naturalista en la ciudad de Pereira.
- Identificar el mercado potencial, que incorpore, una propuesta de Protocolo de Bioseguridad para “Kava Restaurante – Café - Bar Temático” como empresa contribuyente en la disminución del conflicto en el área metropolitana centro occidente de Risaralda.

1.3. Plan de la investigación de mercados

Tabla 3 Plan de la investigación de mercados

Plan de la Investigación						
Objetivos específicos	Necesidades de la información	Fuentes de información	Clase de información	Costo	Tiempo (días)	Responsable de la información
1. Conocer el impacto que tiene la cultura y gastronomía naturalista en el bienestar social, el desarrollo humano y la disminución de la generación de conflictos.	Importancia que tiene la cultura en la solución de conflictos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuadernos electrónicos de filosofía del derecho (Julio 1998). Cultura del conflicto y diversidad cultural. Recuperado de: https://www.uv.es/cefd/1/Ruiz.html 2. El espectador (febrero 2018). Colombia está enferma de violencia cultural. Recuperado de: https://www.elspectador.com/opinion/colombia-esta-enferma-de-violencia-cultural-columna-737386 3. Noemi Ordás García. Conflicto y violencia cultural en Colombia. Corporación correccaminos. Medellín 2008. 4. Observatorio de memoria y conflicto. 5. UNESCO (2019). Cultura de paz y no violencia. Recuperado de: https://es.unesco.org/themes/programas-construir-paz 6. Derechos culturales, cultura y desarrollo. Que son los derechos culturales (2005) recuperado de: https://culturalrights.net/es/principal.php?c=1 7. Economipedia. Pirámide de Maslow (2009). Recuperado de: https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html 8. UNESCO. Cultura y desarrollo. (2017). Recuperado de: http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/cultura/culture-and-development/ 9. Insa A. José R. La cultura como estrategia para el desarrollo. Mayo de 2009. Disponible en: https://www.zaragoza.es/contenidos/cultura/observatorio/LA_CULTURA_COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO.pdf 	Información secundaria	\$ -	5	Salome Agudelo

	Relación entre Cultura y gastronomía naturalista	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eudoxa. La gastronomía: un elemento inseparable de la cultura. (marzo 2010). Recuperado de: https://eudoxa.mx/2010/03/25/la-gastronomia-un-elemento-inseparable-de-la-cultura/ 2. Cultura & gastronomía colombiana. Recuperado de: http://936199711537537738.weebly.com/colombia.html 3. El tiempo. Los retos para desarrollar un turismo gastronómico en Colombia. (2020). Recuperado de: https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/los-retos-para-desarrollar-un-turismo-gastronomico-en-colombia-analisis-234408 	Información secundaria	\$ -	5	Salome Agudelo
	Variables que influyen en el bienestar social.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Que es el bienestar social y como se mide. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=7YYCneYnbY 2. Hacia una sociedad con alta calidad de vida. Rojas H. Mariano. Ciie. 2012. Recuperado de: https://upaep.mx/micrositios/investigacion/Ciie/assets/docs/doc00034.pdf <p>Entrevista virtual con expertos en psicología o áreas del desarrollo humano.</p>	<p>Información Secundaria</p> <p>Información primaria</p>	\$ -,	30	Salome Agudelo
	Impacto generado por el COVID-19 en la cultura, la gastronomía naturalista y generación de conflictos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. La violencia en Colombia en tiempos de COVID-19. La opinión. Serrano Lura. Junio de 2020. Recuperado de: https://www.laopinion.com.co/colombia/la-violencia-en-colombia-en-tiempos-de-covid-19-197578#OP 2. Todos a cuidar nuestra salud mental durante el COVID-19. Ministerio de salud y protección social. 	Información secundaria	\$ -	5	Salome Agudelo

		<p>Marzo de 2020. Disponible en: https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Todos-a-cuidar-nuestra-salud-mental-durante-la-COVID-19.aspx</p> <p>Entrevista virtual con expertos en psicología o áreas del desarrollo humano.</p>	Información primaria			
	El conflicto desde el punto de vista del desarrollo humano	<p>1. López U. Angela. Gestión de conflictos a escala humana para el desarrollo. Septiembre de 2015. Disponible en: http://oa.upm.es/38413/1/TFM_ANGELA_LOPEZ_URREGO.pdf</p> <p>2. Linde Pablo. Colombia tras en conflicto. El país. Disponible en: https://elpais.com/especiales/2017/planeta-futuro/colombia-tras-el-conflicto/#reportaje</p> <p>Entrevista virtual con expertos en el área del desarrollo humano y/o el posconflicto</p>	<p>Información Secundaria</p> <p>Información primaria</p>	\$-	10	Salome Agudelo
	La Cultura, gastronomía naturalista y solución de conflictos desde la óptica del mercadeo.	<p>1. Insa A. José R. La cultura como estrategia para el desarrollo. Mayo de 2009. Disponible en: https://www.zaragoza.es/contenidos/cultura/observatorio/LA_CULTURA_COMO ESTRATEGIA_DE_DESARROLLO.pdf</p> <p>2. Documental “Los sabores del conflicto”. Universidad del Quindío. Publicado por caracol TV. Disponible en: https://www.caracoltv.com/regias/los-sabores-del-conflicto-un-sublime-documental-sobre-la-gastronomia-y-la-violencia-en-colombia-ie4350</p> <p>3. El sector cultural es uno de los más afectados por el COVID-19. Razón pública.com. Marzo de 2020. Recuperado de: https://razonpublica.com/sector-cultural-uno-los-mas-afectados-covid-19/</p> <p>4. Así se reinventan los restaurantes bogotanos durante la cuarentena. El tiempo. Martínez, Liliana. Abril de 2020. Recuperado de: https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/asi-se-reinventan-los-restaurantes-bogotanos-durante-la-cuarentena-484016</p> <p>5. Expresiones culturales en tiempos de confinamiento. El tiempo. Rey, German. Abril de</p>	Información secundaria	\$ -	5	Salome Agudelo

		<p>2020. Recuperado de: https://www.eltiempo.com/cultura/arte-y-teatro/asi-se-reinventa-el-sector-cultural-en-medio-de-la-pandemia-490290</p> <p>Entrevista virtual con expertos en el área del mercadeo.</p>	Información primaria			
<p>2. Identificar las instituciones que difunden cultura y proponen gastronomía naturalista en el área metropolitana centro occidente de Risaralda.</p>	Diferentes temáticas culturales que hay actualmente.	Entrevista virtual con expertos en el área cultural.	Información primaria	\$ -	30	Salome Agudelo
	Organizaciones e instituciones que fomentan cultura.	Entrevista virtual con expertos que manejen o hayan manejado organizaciones culturales.	Información primaria	\$ -	30	Salome Agudelo
	Oferta gastronómica actual. (Teniendo en cuenta la emergencia ocasionada por el COVID-19)	<p>Inteligencia de mercadeo en la ciudad de Pereira (observación).</p> <ol style="list-style-type: none"> Conexionesan. Oswaldo Morales. Valores culturales: Cambios globales a raíz de la crisis causada por el coronavirus. Marzo de 2020. Disponible en: https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/intercultural-management/2020/03/valores-culturales-cambios-globales-a-raiz-de-la-crisis-causada-por-el-coronavirus/ El tiempo. Martínez Liliana. “Si la gente está comiendo el sector gastronómico debe tener vida”. Abril de 2020. Disponible en: https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/hacia-donde-van-los-restaurantes-en-crisis-de-la-covid-19-entrevista-487108 <p>Investigación exploratoria por internet</p>	<p>Información primaria</p> <p>Información secundaria</p>	\$ 30000,	10	Salome Agudelo

3. Establecer las necesidades y percepciones que tienen las personas mayores de 18 años que consumen cultura y gastronomía naturalista en el área metropolitana centro occidente de Risaralda.	Necesidades del mercado en cuanto a cultura y gastronomía naturalista	Encuesta virtual a clientes potenciales que gusten de actividades culturales y gastronomía área metropolitana centro occidente de Risaralda.	Información primaria	\$ -	20	Salome Agudelo
	Fallas y oportunidades del mercado	Inteligencia de mercadeo en la ciudad de Pereira (observación)	Información primaria	\$ 30000,	10	Salome Agudelo
		Entrevista virtual con expertos en el área del mercadeo				
		Encuesta virtual a clientes potenciales que gusten de actividades culturales y gastronomía área metropolitana centro occidente de Risaralda.	Información secundaria			
		Investigación exploratoria por internet				
	Gustos e intereses del mercado	Encuesta virtual a clientes potenciales que gusten de actividades culturales y gastronomía en el área metropolitana centro occidente de Risaralda.	Información primaria	\$ -	20	Salome Agudelo
		Entrevista virtual con expertos en el área del mercadeo				

4. Construir el perfil de los clientes potenciales, que participan actualmente en espacios culturales y de gastronomía naturalista en la ciudad de Pereira.	Características demográficas del segmento.	Encuesta virtual a clientes potenciales de actividades culturales y gastronomía en la ciudad de Pereira.	Información primaria	\$ -	20	Salome Agudelo
	Opinión de las personas en cuanto a la oferta cultural actual Teniendo en cuenta cambio generado por el COVID-19	Encuesta virtual a personas que se desenvuelvan en el área cultural y les guste asistir a este tipo de actividades Entrevista virtual opinión en cuanto a la oferta cultural, teniendo en cuenta cambio generado por el COVID-19 con expertos en el área cultural y de mercadeo.	Información primaria	\$ -	20	Salome Agudelo
	Opinión de las personas respecto a la oferta gastronómica actual.	Encuesta virtual a clientes potenciales que disfruten de la gastronomía actual en la ciudad de Pereira.	Información primaria	\$ -	20	Salome Agudelo
	preferencias de las personas en los diferentes segmentos objetivos sobre las distintas alternativas gastronómicas que ofrece el mercado.	Encuesta virtual a clientes potenciales que disfruten de la gastronomía actual en la ciudad de Pereira. virtual	Información primaria	\$ -	20	Salome Agudelo

5. Identificar el mercado potencial, que incorpore, una propuesta de Protocolo de Bioseguridad para de “Kava Restaurante – Café - Bar Temático” como empresa contribuyente en la disminución del conflicto en el área metropolitana centro occidente de Risaralda.	Características demográficas del segmento.	Encuesta virtual a clientes potenciales que gusten de actividades culturales y gastronomía en la ciudad de Pereira.	Información primaria	\$ -	20	Salome Agudelo
	Necesidades de los clientes	Encuesta virtual a clientes potenciales que gusten de actividades culturales y gastronomía en la ciudad de Pereira.	Información primaria	\$ -	20	Salome Agudelo
	Propuesta de protocolo de bioseguridad	Elaboración de protocolo de bioseguridad	Información primaria	\$ -	20	Salome Agudelo

Capítulo 2

MARCO TEÓRICO

Medios de expresión cultural:

- **Las expresiones culturales como necesidad humana:** Es el proceso creador, impulsado por la necesidad de sobrevivir y de mejorar las condiciones del ser humano, se ha presentado en todas las culturas de todas las zonas geográficas y en todos los tiempos. Este medio incluye herramientas, viviendas, vestimenta, decoración y embellecimiento del entorno.
- **Las expresiones culturales como medio para la construcción del sentido:** Son las formas en que explicamos o entendemos las cosas o las situaciones, son otra característica que nos define como seres humanos. Desde que nacemos comenzamos a tratar de entender y explicar lo que vemos, vivimos y sentimos; este proceso nunca termina. En la medida en que somos expuestos a más ideas y experiencias, nuestra comprensión, perspectiva o explicación de lo que vemos, vivimos y sentimos el sentido que le damos se va modificando o reafirmando.
- **Las expresiones culturales como medio para estimular la creatividad:** La creatividad es una habilidad y no una característica exclusivamente genética, es decir, todas las personas tienen el potencial de ser creativos. La habilidad de ser creativo no solo es útil para producir “arte”, sino que tiene un impacto indiscutible y de gran importancia en muchas otras esferas del quehacer humano; en la solución de problemas, en nuestra capacidad de adaptación a nuestro entorno, en nuestra capacidad para incrementar

nuestros conocimientos, en nuestra capacidad para manejar retos personales, en el desarrollo del liderazgo, y en otras capacidades que son críticas para nuestro desarrollo.

- **Las expresiones culturales como medio para la expresión de nuestra identidad y la convivencia pacífica:** Es la forma de participar en la vida cultural de nuestra comunidad, y mediante el cual expresamos, transformamos y hacemos valer nuestra identidad. Las manifestaciones culturales pueden jugar un rol importante en este proceso. Primero, promoviendo el respeto hacia las diferencias, en cuanto proporciona oportunidades para conocer y romper estereotipos negativos e intercambiar formas diferentes de entender el mundo y nuestras vidas. Dicho de otra forma, las expresiones culturales permiten que tengamos la oportunidad de conocer a “los otros” e integrarlos a nuestra concepción de la sociedad a la que pertenecemos, hacerlos parte del “nosotros”, digamos. Como mínimo, esta interacción nos permite reconocer la humanidad que todos, sin excepción, compartimos. Y segundo, las manifestaciones culturales no solo nos permiten reconocer al “otro”, sino también reconocernos a nosotros mismos. La convivencia pacífica no solo requiere que respetemos al otro, sino que reconozcamos aquellos aspectos de nuestra propia identidad que la impiden.
 - **Las manifestaciones culturales son un vehículo indispensable para la expresión de nuestra identidad cultural;** a través de nuestros bailes, nuestras imágenes, nuestra música, nuestra arquitectura, nuestra vestimenta, los individuos y grupos nos hacemos visibles a los demás. Esta manifestación tangible de nosotros mismos, que permite que “los otros” nos conozcan, y que de muchas formas valida nuestra existencia, es un mecanismo de inclusión social fundamental.

- **Las expresiones culturales generan bienestar** ya que son medios para elevar el nivel y calidad de vida y además tiene la capacidad de mejorar el entorno social; generando espacios de expresión e intercambio, de diálogo y reflexión, ampliando nuestras capacidades y habilidades, proporcionándonos experiencias de interacción y convivencia, promoviendo la cohesión social, haciendo funcionales los mecanismos mediante los cuales creamos, transformamos y recreamos nuestra identidad-, todos procesos indispensables para la convivencia pacífica.
- Se deben propuestas en el que las personas tengan **acceso** a espacios donde reunirse, compartir, pasar el tiempo de ocio y desarrollar actividades que les permitan expresarse y comunicarse; también participar en actividades culturales como el teatro o conciertos musicales, en clases de guitarra o de dibujo, en un coro, acceder al Internet [...] son relevantes para elevar la calidad de vida.”
- **Las expresiones culturales como garantes de los principios democráticos y medio para la participación ciudadana:** Es la capacidad de asociarnos con otros miembros de la sociedad de forma independiente al Estado con el fin de participar en la solución de los problemas o como medio para expresar nuestras opiniones es un mecanismo fundamental para limitar el poder de aquellos miembros electos como representantes. Entre las entidades de la sociedad civil que cumplen estas funciones, se pueden destacar los medios de comunicación, las asociaciones gremiales o de expertos en materias de políticas gubernamentales y todas aquellas asociaciones voluntarias que trabajan en cualquier área o tema de la vida social, incluidas las relacionadas con las artes y la cultura.
- **Las expresiones culturales como motor de la economía y medio de superación económica:** Las expresiones culturales generan empleo y generan riqueza de forma

directa a través de la producción, comercios consumo de bienes y servicios artísticos y culturales por ejemplo, las artesanías, los espectáculos de entretenimiento, el coleccionismo de arte, la edición de libros y los servicios de entretenimiento para eventos privados; pero también tienen un impacto económico indirecto en otros sectores importantes para la economía, como el turismo y las comunicaciones. Adicionalmente, la producción cultural tiene características que le dan ventajas sobre otros sectores económicos, y representa uno de los rubros con potencial de crecimiento.⁴

Investigación de mercados:

En esencia, los negocios son muy simples. ¡Las empresas deben producir Beneficios que la gente quiera comprar! Eso significa que los consumidores deben entender que la empresa les ofrece valiosos racimos de beneficios. Hay numerosos factores que afectan este valor, y las empresas de éxito son las que entienden la ecuación de valor. Con esto en mente, hay varias preguntas clave cuyas respuestas ayudan a obtener ese conocimiento:

- ¿Qué vender?
- ¿Cómo visualizan los consumidores la empresa?
- ¿Qué significa la empresa o el producto?
- ¿Qué desean los consumidores?

Responder estas preguntas requiere información. La función de la investigación de mercados es

⁴ Accesarte. (2019). El potencial de las expresiones culturales. Recuperado de: <http://www.accesarte.org/la-fundacion/el-potencial-de-las-expresiones-culturales/>

aportar información que ayude a responder estas preguntas, lo que lleva a decisiones de negocios mejor documentadas y con más éxito. Con información útil, las decisiones se pueden tomar con menos riesgos.

La investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias.⁵

Valor de la información de la investigación de mercados: Una investigación de mercados bien orienta y organizada puede:

- Resolver problemas de negocios y aclarar nuevas tendencias.
- Toma de decisiones confiables y costeables.
- Identificar y definir oportunidades y problemas del mercado.
- Diseño de nuevos enfoques de comunicación y ventas.
- Identificar mejoras de productos.
- Brindar información necesaria para conocer el mercado

⁵ Zikmund, G. Barry, J. (2009), *Investigación de mercados*, México D.F, México, Cengage Learning.

Análisis del mercado: El objetivo es la valoración de las oportunidades, que consiste en recopilar información del mercado para pronosticar cambios. Se puede reunir información relevante acerca de políticas y normativas económicas, sociales, culturales y tecnológicas y evaluar la influencia de estas en el mercado. En general el papel de la investigación de mercados es reunir información sobre variables relevantes para el segmento que se está investigando.

Generalmente se aplican tres métodos para la recolección de información:

- Análisis de contenidos, con el cual se estudian publicaciones comerciales, artículos periodísticos, bibliografía o bases de datos, esta información sirve para informarse sobre lo que hay actualmente en el mercado y observar las tendencias.
- Entrevistas exhaustivas, formales y estructuradas que realizan los especialistas en un campo.
- Procedimientos formales de calificación, con los que usan cuestionarios estructurados para reunir información de lo que sucede en el medio.

Segmentación de mercados: Es el estudio de los beneficios y estilos de vida, se examinan las semejanzas y diferencias de las necesidades de los consumidores. El objetivo es crear perfiles de los clientes y entender las características de su comportamiento.

Análisis de la competencia: Es un análisis de importancia y desempeño, es un método para evaluar las estrategias, fortalezas, limitaciones y planes futuros de los competidores.⁶

⁶ Hair, J. Bush, R. Ortinau, D, (2009), *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*, México D.F, México, Mc Graw Hill.

Capítulo 3

DISEÑO DEL ESTUDIO

La investigación por desarrollar es de carácter descriptivo ya que se pretende conocer y describir el impacto de la cultura y la gastronomía naturalista en el bienestar social, el desarrollo humano y la disminución en la generación de conflictos; para esto se van a estudiar las variables de la investigación desde el punto de vista económico, político, social y cultural enfocado al mercaderío y las características del mercado. Tal información servirá para proponer acciones de bienestar social que impacten en la disminución de conflictos en mayores de 18 años, desde el desarrollo humano y la investigación de mercados, a través de espacios culturales (teatro, música, poesía y exposiciones inéditas) y gastronomía naturalista (productos orgánicos), en la ciudad de Pereira.

La investigación de mercados considera los factores que se deben cumplir para la recolección de la información primaria y secundaria teniendo en cuenta los objetos de la investigación, los factores económicos, tiempos, situación actual del sector de investigación y el factor estadístico, para que el estudio sea válido y confiable.

Factor económico:

Las restricciones de carácter económico se disminuyeron dadas las condiciones en que se desarrolló la investigación debido a las restricciones sociales generadas por el COVID-19 parte de la investigación se planteó de manera virtual, lo que disminuyó los gastos asociados al desarrollo del proyecto.

Estimación de costos:

Tabla 4 Estimación de costos para la investigación de mercados

Gastos de la investigación de mercados	
Transporte	\$30.000
Llamadas	\$10.000
Inteligencia de mercadeo Observación	\$40.000
Gastos totales	\$ 80.000

Estimación de tiempo:

La investigación se realiza entre el mes de octubre y noviembre de 2019 y febrero y junio de 2020. Para cada una de las etapas se estimó un tiempo determinado.

- Recolección de información secundaria: 3 semanas
- Diseño y aplicación de encuestas: 3 semanas
- Diseño y aplicación de entrevistas: 4 semanas
- Inteligencia de mercadeo y observación por internet: 3 semanas
- Elaboración de protocolo básico de bioseguridad: 2 semanas

Factor estadístico:

Los datos recolectados se tomarán de una muestra de la población de mayores de 18 años en los municipios de Pereira, Dosquebradas y el virginia. Se realiza un muestreo no probabilístico por conveniencia dada la facilidad de seleccionar a las personas pertenecientes al segmento de estudio.

El método para la recolección de la información cualitativa será la encuesta, la cual contiene una variedad de preguntas que ayudaran a dar respuesta a algunos objetivos de la investigación.

Considerando tiempos, costos y la situación actual generada por el COVID-19 las encuestas se realizarán de manera virtual, por medio de un formulario en línea.

La información cualitativa será recolectada a través de entrevistas virtuales con expertos para darle respuesta a los otros objetivos de la investigación.

Capítulo 4

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 5 Cronograma de actividades

Cronograma																				
Actividades	2019-2020																			
	mes 1				mes 2				mes 3				mes 4				mes 5			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Planteamiento tema del proyecto de grado																				
Asesoría docente																				
Investigación exploratoria																				
Realización del anteproyecto																				
Revisión y corrección por parte de la docente																				
Correcciones al anteproyecto																				
Revisión final por parte de la docente																				
Radicación del anteproyecto																				
Etapas de planeación																				
Recolección información secundaria																				
Diseño de las encuestas																				
Prueba piloto encuestas																				
Aplicación de encuestas																				
Análisis de la información y resultados de las encuestas																				
Aplicación entrevistas																				

Capítulo 5

ETAPA DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1. Objetivos de la investigación de mercados

- Conocer el impacto que tiene la cultura y gastronomía naturalista en el bienestar social, el desarrollo humano y la disminución de la generación de conflictos.
- Identificar las instituciones que difunden cultura y proponen gastronomía naturalista en el área metropolitana centro occidente de Risaralda.
- Establecer las necesidades y percepciones que tienen las personas mayores de 18 años que consumen cultura y gastronomía naturalista en el área metropolitana centro occidente de Risaralda.
- Construir el perfil de los clientes potenciales, que participan actualmente en espacios culturales y de gastronomía naturalista en la ciudad de Pereira.
- Identificar el mercado potencial de “Kava Restaurante – Café - Bar Temático” como empresa contribuyente en la disminución del conflicto en el área metropolitana centro occidente de Risaralda.

5.2. Fichas técnicas de la investigación de mercados

Tabla 6 Ficha técnica general de la investigación de mercados

Ficha técnica de la investigación de mercados	
Objetivo general:	Proponer acciones de bienestar social que impacten en la disminución de conflictos en mayores de 18 años, desde el desarrollo humano y la investigación de mercados, a través de espacios culturales (teatro, música, poesía y exposiciones inéditas) y gastronomía naturalista (productos orgánicos), en la ciudad de Pereira.
Objetivos específicos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer el impacto que tiene la cultura y gastronomía naturalista en el bienestar social, el desarrollo humano y la disminución de la generación de conflictos. 2. Identificar las instituciones que difunden cultura y proponen gastronomía naturalista en el área metropolitana centro occidente de Risaralda. 3. Establecer las necesidades y percepciones que tienen las personas mayores de 18 años que consumen cultura y gastronomía naturalista en el área metropolitana centro occidente de Risaralda. 4. Construir el perfil de los clientes potenciales, que participan actualmente en espacios culturales y de gastronomía naturalista en la ciudad de Pereira. 5. Identificar el mercado potencial, que incorpore, una propuesta de Protocolo de Bioseguridad para “Kava Restaurante – Café – Bar Temático” como empresa contribuyente en la disminución del conflicto en el área metropolitana centro occidente de Risaralda.
Investigadores:	Maria Salome Agudelo Jaramillo
Directora de la investigación:	Maria Mónica Arango Zapata
Fecha de realización:	Desde el 24 de octubre de 2019 hasta el 10 de agosto de 2020
Fuente de financiación:	Propia

<p>Información utilizada:</p>	<p style="text-align: center;">Desde la información primaria</p> <p>✓ Entrevistas virtuales</p> <p>Entrevista a:</p> <ol style="list-style-type: none"> Natalia Colorado Arias: Psicóloga egresada de la Universidad Católica de Pereira. Angela Henao: Licenciada en filosofía, magister en educación y docente universitaria de ética. Claudia Milena: Profesional en mercadeo nacional e internacional. Andrés Felipe Ramírez: Ingeniero industrial especialista en mercadeo. Albeiro Ramírez: Actor, poeta, director, cuentero, creador y director del evento cultural teatro en el campo. Gorman Lugo: Escritor, editor y docente. <p>Objetivos de las entrevistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las variables principales que influyen en el bienestar social, el desarrollo cultural y la generación de conflictos • Analizar desde la óptica del mercaderero el desarrollo cultural, social y desarrollo de conflictos y el impacto generado por el COVID-19. • Conocer la situación actual de las organizaciones dedicadas a la creación de cultura en el área metropolitana centro occidente. <p>✓ Encuestas:</p> <p>Metodología: Encuesta virtual estructurada, diligencia por el encuestado formato web</p> <p>Diseño muestral: Muestreo no probabilístico por conveniencia</p> <p>Población objetivo: Personas mayores de 18 años que consumen cultura y gastronomía el área metropolitana centro occidente de Risaralda.</p> <p>Objetivo general: Construir el perfil de los clientes potenciales mayores de 18 años que gusten de actividades culturales y gastronómicas en el área metropolitana centro occidente.</p> <p>Fecha de realización: Del 12 al 17 de Julio de 2020</p> <p>Cantidad de encuestas: 378 encuestas contestadas.</p>
--------------------------------------	--

	<p>✓ Inteligencia de mercado:</p> <p>Objetivo: Identificar la oferta gastronómica y cultural en el área metropolitana centro occidente.</p> <p>Fecha de realización: Entre octubre 24 y noviembre 23 de 2019</p> <p>Lugar: La observación se realizó en bares y restaurantes de la ciudad de Pereira y Dosquebradas.</p> <p>Desde la información secundaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consulta sobre la importancia que tiene la cultura en la solución de conflictos. • Consulta sobre la relación entre la cultura y la gastronomía naturalista. • Consulta sobre las variables que influyen en el bienestar social. • Consulta sobre el conflicto desde el punto de vista del desarrollo humano. • Consulta sobre la Cultura, gastronomía naturalista y solución de conflictos desde la óptica del mercadeo.
Cobertura geográfica:	Pereira, Dosquebradas, Santa Rosa de Cabal, La Virginia (Departamento de Risaralda)
Población objetivo:	Personas mayores de 18 años que consumen cultura y gastronomía el área metropolitana centro occidente de Risaralda.

Tabla 7 Ficha técnica entrevista virtual No. 1 Expertos en psicología o áreas del desarrollo humano

Ficha técnica entrevista virtual semiestructurada No. 1	
Metodología	Entrevista virtual semi estructurada
Tipo de investigación	Investigación cualitativa directa- semi estructurada
Entrevista dirigida a	Psicólogos, áreas del desarrollo humano y/o el post conflicto.
Autores	Salome Agudelo Jaramillo
Objetivo general	Identificar las variables principales que influyen en el bienestar social, el desarrollo cultural y la generación de conflictos.
Objetivos específicos	No. 1 conocer como el desarrollo social y cultural influyen el bienestar individual y colectivo. No.2 Analizar El impacto en el desarrollo cultural y la generación de conflictos asociado al COVID-19.
Necesidades de información	<ul style="list-style-type: none"> • Variables que influyen en el bienestar social. • Impacto generado por el COVID-19 en la cultura, la gastronomía naturalista y generación de conflictos. • El conflicto desde el punto de vista del desarrollo humano. • Opinión de las personas en cuanto a la oferta cultural actual en Pereira
Fecha de aplicación	12 y 14 de Julio de 2020
Ver anexo	<i>Anexo 1 Guion entrevista virtual dirigida a psicólogos, áreas del desarrollo humano y/o el post conflicto.</i>
Generalidades	<p>Esta entrevista fue aplicada a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natalia Colorado Arias: Psicóloga egresada de la Universidad Católica de Pereira. • Angela Henao: Licenciada en filosofía, magister en educación y docente universitaria de ética.

Tabla 8 Ficha técnica entrevista virtual No. 2 Expertos en el area del mercadeo

Ficha técnica entrevista virtual semiestructurada No. 2	
Metodología	Entrevista virtual semi estructurada
Tipo de investigación	Investigación cualitativa directa- semi estructurada
Entrevista dirigida a	Expertos en el área del mercadeo
Autores	Salome Agudelo Jaramillo
Objetivo general	Analizar desde la óptica del mercaderero el desarrollo cultural, social y desarrollo de conflictos y el impacto generado por el COVID-19.
Objetivos específicos	No. 1 analizar El impacto económico y social generado por el COVID-19 No.2 Identificar fallas y oportunidades del mercado actual y después de COVID-19.
Necesidades de información	<ul style="list-style-type: none"> • La Cultura, gastronomía y solución de conflictos desde la óptica del mercadeo y el impacto generado por el COVID-19. • Fallas y oportunidades del mercado. • Gustos e intereses del mercado. • Opinión de las personas en cuanto a la oferta cultural actual en Pereira.
Fecha de aplicación	10-14 y 17 de Julio de 2020
Ver anexo	Anexo 2 Guion entrevista virtual dirigida a expertos en mercadeo
Generalidades	Esta entrevista fue aplicada a: <ul style="list-style-type: none"> • Claudia Milena: Profesional en mercadeo nacional e internacional • Andrés Felipe Ramírez: Ingeniero industrial especialista en mercadeo.

Tabla 9 Ficha técnica entrevista virtual No. 3 Expertos en el área cultural o que hayan trabajado en organizaciones culturales

Ficha técnica entrevista virtual semiestructurada No. 3	
Metodología	Entrevista virtual semi estructurada
Tipo de investigación	Investigación cualitativa directa- semi estructurada
Entrevista dirigida a	Expertos en el área cultural, que manejan o hayan trabajado en organizaciones culturales.
Autores	Salome Agudelo Jaramillo
Objetivo general	Conocer la situación actual de las organizaciones dedicadas a la creación de cultura en el área metropolitana centro occidente.
Objetivos específicos	No. 1 identificar temáticas culturales actuales y su tendencia. No. 2 analizar la situación actual de las organizaciones e instituciones que generen cultura.
Necesidades de información	<ul style="list-style-type: none"> Diferentes temáticas culturales que hay actualmente. Organizaciones e instituciones que fomentan cultura.
Fecha de aplicación	12-13-14 de julio de 2020
Ver anexo	<i>Anexo 3 Guion Expertos en el área cultural, que manejan o hayan trabajado en organizaciones culturales</i>
Generalidades	Esta entrevista fue aplicada a: <ul style="list-style-type: none"> Albeiro Ramírez: Actor, poeta, director, cuentero, creador y director del evento cultural teatro en el campo. Gorman Lugo: Escritor, editor y docente.

Tabla 10 Ficha técnica inteligencia de mercado en Pereira y Dosquebradas

Ficha técnica Inteligencia de mercado	
Metodología	Inteligencia de mercado por Observación
Tipo de investigación	Descriptiva por observación
Responsable	Salome Agudelo Jaramillo
Objetivo general	Identificar la oferta gastronómica y cultural en el área metropolitana centro occidente.
Objetivos específicos	<p>No.1 identificar las instituciones que difunden cultura y proponen gastronomía naturalista en el área metropolitana centro occidente de Risaralda</p> <p>No. 2 identificar los productos y servicios que se ofrecen actualmente en cuanto a gastronomía y cultura.</p>
Necesidades de información	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta gastronómica actual. • Fallas y oportunidades del mercado. • preferencias de las personas en los diferentes segmentos objetivos sobre las diferentes alternativas gastronómicas que ofrece el mercado.
Fecha de trabajo de campo	Entre octubre 24 y noviembre 23 de 2019
Área de cobertura	Pereira y Dosquebradas
Generalidades	La observación se realizó en bares y restaurantes de la ciudad de Pereira y Dosquebradas.

Tabla 11 Ficha técnica encuesta virtual

Encuesta	
Metodología	Encuesta virtual estructurada, diligencia por el encuestado formato web
Tipo de investigación	Investigación cualitativa
Población objetivo	Personas mayores de 18 años que consumen cultura y gastronomía el área metropolitana centro occidente de Risaralda.
Formato de encuesta	Virtual
Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Objetivo general	Construir el perfil de los clientes potenciales mayores de 18 años que gusten de actividades culturales y gastronómicas en el área metropolitana centro occidente.
Objetivos específicos	<p>No. 1 identificar las necesidades del mercado en cuanto a cultura y gastronomía naturalista.</p> <p>No.2 identificar fallas y oportunidades del mercado con respecto a la oferta cultural y gastronómica actual.</p> <p>No.3 Caracterizar demográficamente clientes potenciales gusten de actividades culturales y gastronómicas en el área metropolitana centro occidente.</p> <p>No. 4 identificar hábitos de consumo que permitan hacer una comparación de antes y después del COVID-19</p> <p>No. 5 identificar el mercado potencial de “Kava Restaurante – Café - Bar Temático”</p>
Necesidades de información	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades del mercado en cuanto a cultura y gastronomía naturalista. • Fallas y oportunidades del mercado. • Características demográficas del segmento. • Opinión de las personas en cuanto a la oferta cultural actual en Pereira. • Opinión de las personas respecto a la oferta gastronómica actual; cambio de gustos y hábitos de consumo por las condiciones generadas por la COVID-19. • preferencias de las personas en los diferentes segmentos objetivos sobre las diferentes alternativas gastronómicas que ofrece el mercado. • Necesidades de los clientes
Fecha de encuestas	Del 12 al 17 de Julio de 2020
Cantidad de encuestas	378 encuestas contestadas.

5.3. Objetivo específico 1:

Conocer el impacto que tiene la cultura y gastronomía naturalista en el bienestar social, el desarrollo humano y la disminución de la generación de conflictos.

5.3.1. Necesidades de información

- Importancia que tiene la cultura en la solución de conflictos.
- Relación entre Cultura y gastronomía naturalista.
- Variables que influyen en el bienestar social.
- Impacto generado por el COVID-19 en la cultura, la gastronomía naturalista y generación de conflictos.
- El conflicto desde el punto de vista del desarrollo humano
- La Cultura, gastronomía naturalista y solución de conflictos desde la óptica del mercadeo. y el impacto generado por el COVID-19.

5.3.2. Fuentes de información utilizadas

1. Cuadernos electrónicos de filosofía del derecho (Julio 1998). Cultura del conflicto y diversidad cultural. Recuperado de: <https://www.uv.es/cefd/1/Ruiz.html>
2. El espectador (febrero 2018). Colombia está enferma de violencia cultural. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/opinion/colombia-esta-enferma-de-violencia-cultural-columna-737386>
3. Noemi Ordás García. Conflicto y violencia cultural en Colombia. Corporación correccaminos. Medellín 2008.
4. Observatorio de memoria y conflicto.
5. UNESCO (2019). Cultura de paz y no violencia. Recuperado de: <https://es.unesco.org/themes/programas-construir-paz>
6. Derechos culturales, cultura y desarrollo. Que son los derechos culturales (2005) recuperado de: <https://culturalrights.net/es/principal.php?c=1>
7. Economipedia. Pirámide de Maslow (2009). Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>

8. UNESCO. Cultura y desarrollo. (2017). Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/cultura/culture-and-development/>
9. Eudoxa. La gastronomía: un elemento inseparable de la cultura. (marzo 2010). Recuperado de: <https://eudoxa.mx/2010/03/25/la-gastronomia-un-elemento-inseparable-de-la-cultura/>
10. Cultura & gastronomía colombiana. Recuperado de: <http://936199711537537738.weebly.com/colombia.html>
11. El tiempo. Los retos para desarrollar un turismo gastronómico en Colombia. (2020). Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/los-retos-para-desarrollar-un-turismo-gastronomico-en-colombia-analisis-234408>.
12. Que es el bienestar social y como se mide. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=7YYCneYnbY>
13. La violencia en Colombia en tiempos de COVID-19. La opinión. Serrano Lura. Junio de 2020. Recuperado de: <https://www.laopinion.com.co/colombia/la-violencia-en-colombia-en-tiempos-de-covid-19-197578#OP>
14. Todos a cuidar nuestra salud mental durante el COVID-19. Ministerio de salud y protección social. Marzo de 2020. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Todos-a-cuidar-nuestra-salud-mental-durante-la-COVID-19.aspx>
15. Hacia una sociedad con alta calidad de vida. Rojas H. Mariano. Ciie. 2012. Recuperado de: <https://upaep.mx//micrositios/investigacion/Ciie/assets/docs/doc00034.pdf>
16. López U. Angela. Gestión de conflictos a escala humana para el desarrollo. Septiembre de 2015. Disponible en: http://oa.upm.es/38413/1/TFM_ANGELA_LOPEZ_URREGO.pdf
17. Linde Pablo. Colombia tras en conflicto. El país. Disponible en: <https://elpais.com/especiales/2017/planeta-futuro/colombia-tras-el-conflicto/#reportaje>
18. Insa A. José R. La cultura como estrategia para el desarrollo. Mayo de 2009. Disponible en: https://www.zaragoza.es/contenidos/cultura/observatorio/LA_CULTURA_COMO_ES TRATEGIA_DE_DESARROLLO.pdf
19. Documental “Los sabores del conflicto”. Universidad del Quindío. Publicado por caracol TV. Disponible en: <https://www.caracoltv.com/regias/los-sabores-del-conflicto-un-sublime-documental-sobre-la-gastronomia-y-la-violencia-en-colombia-ie4350>
20. El sector cultural es uno de los más afectados por el COVID-19. Razón pública.com. Marzo de 2020. Recuperado de: <https://razonpublica.com/sector-cultural-uno-los-mas-afectados-covid-19/>
21. Así se reinventan los restaurantes bogotanos durante la cuarentena. El tiempo. Martínez, Liliana. Abril de 2020. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/asi-se-reinventan-los-restaurantes-bogotanos-durante-la-cuarentena-484016>
22. Expresiones culturales en tiempos de confinamiento. El tiempo. Rey, German. Abril de 2020. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/cultura/arte-y-teatro/asi-se-reinventa-el-sector-cultural-en-medio-de-la-pandemia-490290>

5.3.3. Desde la información secundaria

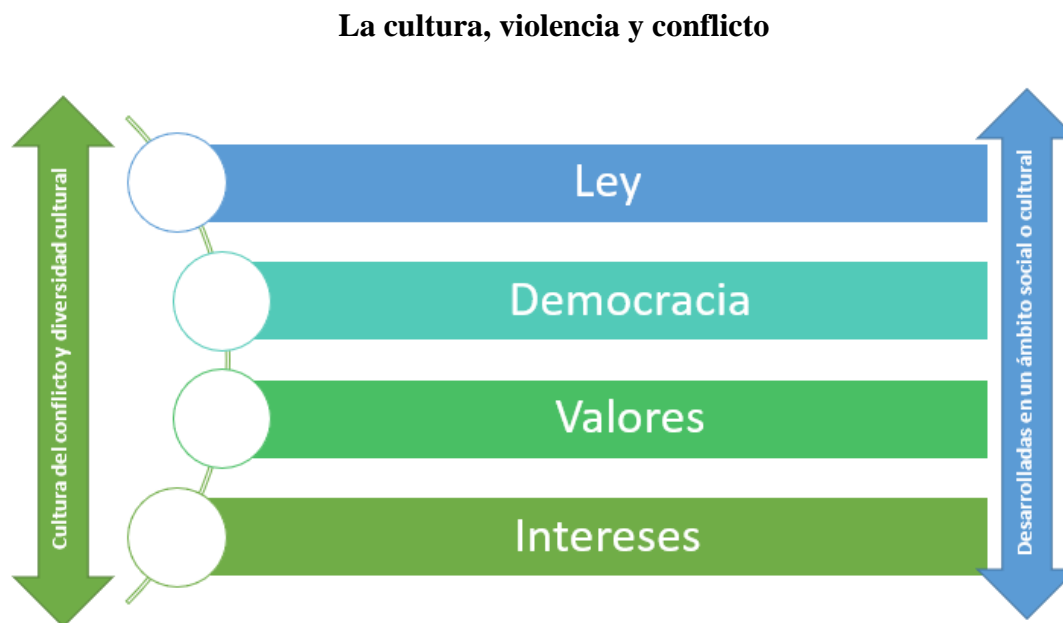


Figura 3 Impacto de la cultura en lo político, social y cultural

Fuente: Elaboración propia

Información disponible en: Cuadernos electrónicos de filosofía del derecho (Julio 1998).

Para dar solución a las preguntas planteadas en el objetivo número uno de la investigación se empezará haciendo una definición de los tipos de conflictos:

- **Conflicto de intereses:** Se produce cuando existe una escasez de recursos, lo que impide la satisfacción de intereses. El conflicto de intereses surge, pues, en el marco de una competición de las partes, insertas en una lucha por la obtención de recursos insuficientes para satisfacer las respectivas pretensiones de ambas partes.
- **Conflicto de valores:** Las partes se hallan en desavenencia en lo que atañe a la "valoración de algún beneficio o carga; tal desavenencia sobre valores o hechos marca la contraposición con el conflicto de intereses; la negociación no parece ser el instrumento adecuado, por lo que será necesaria la intervención de una tercera persona, ya sea un mediador, un árbitro o un juez. En estos casos el conflicto adquiere caracteres más

públicos por la trascendencia que su resolución pueda tener para situaciones similares posteriores.⁷

Como se puede observar en la Figura 4 el objetivo uno pretende explicar el impacto que tiene la cultura desde cuatro temas principales. Temas que se desarrollaran a continuación:



Figura 4 Impactos culturales.

Fuente: Elaboración propia

Información disponible en: Cuadernos electrónicos de filosofía del derecho (Julio 1998).

⁷ Cuadernos electrónicos de filosofía del derecho (Julio 1998). Cultura del conflicto y diversidad cultural. Recuperado de: <https://www.uv.es/cefd/1/Ruiz.html>

a. ¿Qué importancia que tiene la cultura en la disminución o solución de conflictos?

La cultura es de vital importancia en la solución de conflictos y más en un país como Colombia donde el tema de la violencia se ha convertido en un tema cultural; por lo que se abordará la respuesta al primer objetivo del proyecto primero desde el punto de vista de la violencia cultural

Violencia cultural: Es el conjunto de normas, prácticas y creencias sociales que promueven la violencia como un mecanismo adecuado para solucionar conflictos.⁸



Figura 5 Factores que influyen en la violencia cultural

Fuente: Elaboración propia

Información disponible en: El espectador (febrero 2018). Colombia está enferma de violencia cultural.

⁸ El espectador (febrero 2018). Colombia está enferma de violencia cultural. Recuperado de:
<https://www.elspectador.com/opinion/colombia-esta-enferma-de-violencia-cultural-columna-737386>

Para poder definir la importancia que tiene la cultura en la solución de conflictos es necesario conocer quiénes son los actores del conflicto en Colombia y cuáles son los factores que intensifican la violencia; de esta manera se podrán generar estrategias que desde la cultura ayuden a solucionar conflictos y a disminuir la violencia cultural.⁹

Actores del conflicto en Colombia

- Actores armados al margen de la ley: guerrillas, paramilitares, escuadrones de la muerte (sicariato), carteles de narcotraficantes, bandas juveniles.
- El Gobierno y los militares.
- La sociedad civil, en la que vale la pena distinguir, por su diferente implicación y grado de afectación en el conflicto, a la clase alta-media de la clase baja; y a las organizaciones de la sociedad civil.
- La comunidad inter - nacional: entre la que se destaca la participación de los Estados Unidos, las entidades financieras internacionales, las Naciones Unidas y algunos países de la Unión Europea.

Factores que intensifican la violencia cultural:

- Abusos contra los derechos humanos que comenten las partes involucradas en el conflicto.
- Violencia sexista.
- Desplazamiento.
- Maltrato intrafamiliar.
- Abuso de drogas y alcoholismo.

⁹ Noemi Ordás García. Conflicto y violencia cultural en Colombia. Corporación correccaminos. Medellín 2008.

- Pobreza
- Exclusión social.
- Distribución desigual de la propiedad.
- Falta de identidad y sentido de pertenencia.

Estadísticas sobre el conflicto armado en Colombia de 1958 a 2018



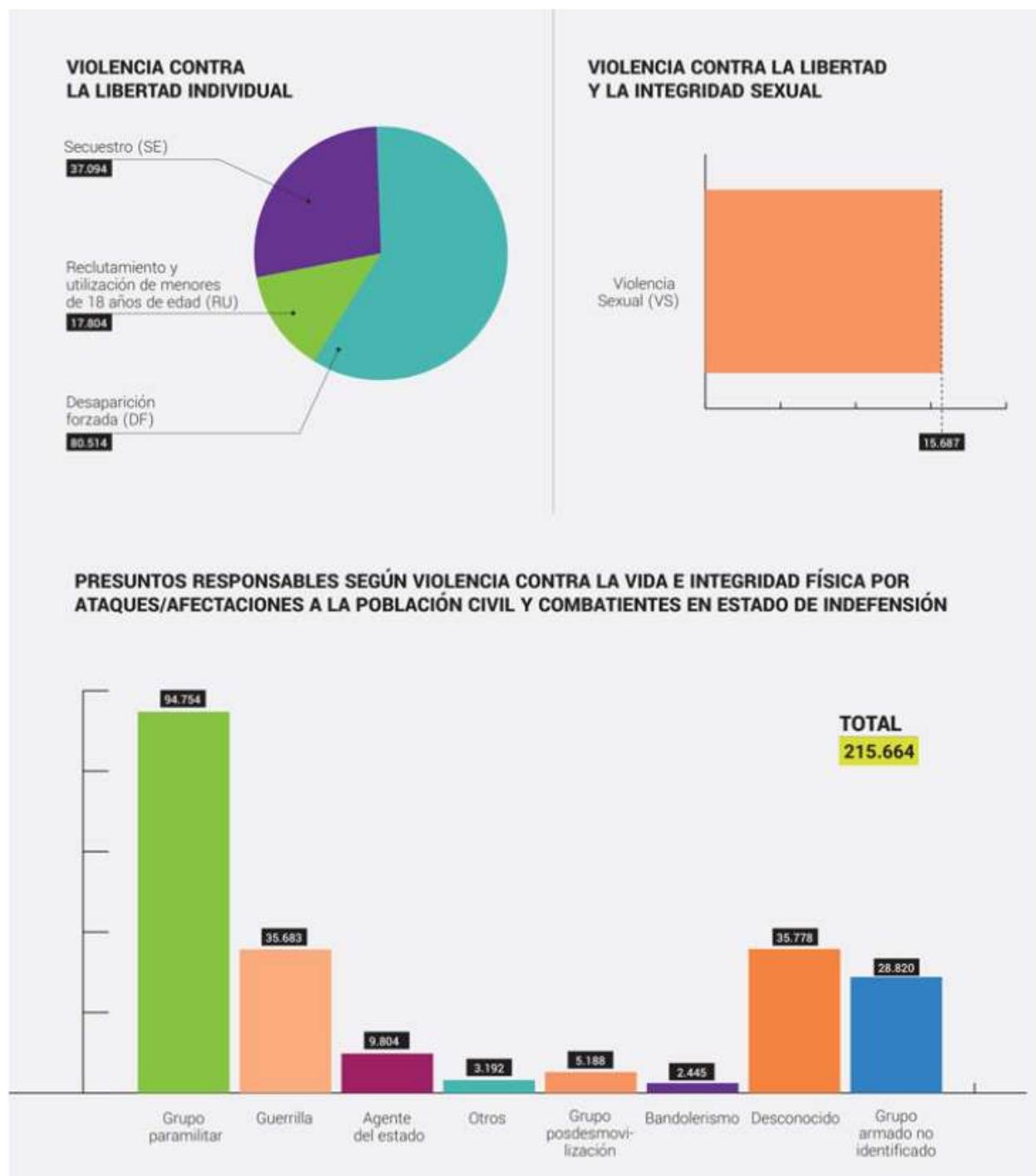


Figura 6 Estadísticas sobre el conflicto armado en Colombia
Fuente: Observatorio de memoria y conflicto.

Cultura de Paz y No Violencia

La construcción de una cultura de paz y desarrollo sostenible es uno de los objetivos principales del mandato de la UNESCO. La formación y la investigación para el desarrollo sostenible están entre sus prioridades, así como la educación para los derechos humanos, las competencias en materia de relaciones pacíficas, la buena gobernanza, la memoria del Holocausto, la prevención de conflictos y la consolidación de la paz.

Desde 1945, la UNESCO promueve el derecho a la educación de calidad y los avances científicos aplicados al desarrollo de los conocimientos y capacidades requeridos para lograr el progreso económico y social y alcanzar la paz y el desarrollo sostenible.

Asimismo, se considera que el conocimiento de los derechos y las libertades es una herramienta fundamental que garantiza el respeto de los derechos de todos; Preocupada por el avance del racismo, la xenofobia y la intolerancia, la UNESCO considera que la educación es esencial para fortalecer los fundamentos de la tolerancia y reducir la discriminación y la violencia. El 18 de enero de 2012 vio la luz el proyecto “Enseñar el respeto para todos”, una iniciativa conjunta de la UNESCO, los Estados Unidos de América y Brasil que trata de concebir un marco pedagógico para luchar contra el racismo y fomentar la tolerancia adaptable al contexto y las necesidades de cada país.¹⁰

Bienestar social y cultura

Derechos culturales:

Los derechos culturales son derechos relacionados con el arte y la cultura, entendidos en una amplia dimensión. Son derechos promovidos para garantizar que las personas y las comunidades tengan acceso a la cultura y puedan participar en aquella que sea de su elección. Son

¹⁰ UNESCO (2019). Cultura de paz y no violencia. Recuperado de: <https://es.unesco.org/themes/programas-construir-paz>

fundamentalmente derechos humanos para asegurar el disfrute de la cultura y de sus componentes en condiciones de igualdad, dignidad humana y no discriminación. Son derechos relativos a cuestiones como la lengua; la producción cultural y artística; la participación en la cultura; el patrimonio cultural; los derechos de autor; las minorías y el acceso a la cultura, entre otros.¹¹

La cultura como factor fundamental para el bienestar social

¿Qué necesita?

- Buscar y fomentar programas de participación comunitaria donde la gente pueda desarrollar sus saberes culturales y tengan acceso a manifestaciones culturales diversas.
- La cultura debe formar parte del desarrollo económico.
- Creación de espacios para el desarrollo de un sano esparcimiento, pero basado en valores culturales.
- Integral a distintos grupos sociales, evitando la discriminación.

¿Cuáles son las dificultades?

- El presupuesto de los entes gubernamentales es escaso para el tema cultural.
- El conflicto armado.
- Desigualdad social.
- Falta de oportunidades.
- Emergencia económica y social generada por el COVID-19.

¹¹ Derechos culturales, cultura y desarrollo. Que son los derechos culturales (2005) recuperado de: <https://culturalrights.net/es/principal.php?c=1>

Pirámide de Maslow

La pirámide de Maslow es una teoría de motivación que trata de explicar qué impulsa la conducta humana. La pirámide consta de cinco niveles que están ordenados jerárquicamente según las necesidades humanas que atraviesan todas las personas



Figura 7 Los 5 niveles de la pirámide de Maslow
Fuente: Economiapedia

Para la investigación que se va a realizar son importantes los cinco niveles ya que se pretenden generar propuesta que combinen la gastronomía, la cultura y porten desde lo cultural ayuden a la solución de conflictos.

1. **Necesidades básicas o fisiológicas:** Son las únicas inherentes en toda persona, básicas para la supervivencia del individuo. Respirar, alimentarse, hidratarse, vestirse, sexo, etc.
2. **Necesidades de seguridad:** Se busca crear y mantener una situación de orden y seguridad en la vida. Una seguridad física (salud), económica (ingresos), necesidad de vivienda, etc.
3. **Necesidades sociales:** Implican el sentimiento de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja, compañeros del trabajo, etc. Necesidades de estima o reconocimiento: Son las necesidades de reconocimiento como la confianza, la independencia personal, la reputación o las metas financieras.
4. **Necesidades de autorrealización:** Este quinto nivel y el más alto solo puede ser satisfecho una vez todas las demás necesidades han sido suficientemente alcanzadas. Es la sensación de haber llegado al éxito personal.

Esta teoría es muy utilizada actualmente. Uno de los campos donde más se analiza y estudia la pirámide de Maslow es en el marketing. **Las empresas adecuan su producto, su mensaje y su comunicación al escalón de necesidad que creen que pueden cubrir y satisfacer.**¹²

La cultura forma parte de los recursos que las sociedades pueden utilizar para promover su desarrollo y alcanzar elevados niveles de bienestar para sus integrantes.

La cultura es un motor de desarrollo, liderada por el crecimiento de la economía creativa en general y de las industrias culturales y creativas en particular, no sólo reconocidas por su valor económico, sino también cada vez más por el papel que desempeñan en la producción de nuevas tecnologías o ideas creativas y sus beneficios sociales no monetizados.¹³

La cultura y el desarrollo humano

La cultura como creadora de identidad, como generadora de inclusión social, como aglutinadora y catalizadora de diversidad, como generadora de especificidades locales, propiciadora de redes sociales, promotora de participación, es central en la estrategia integral de desarrollo local. Si la cultura es un eje transversal del desarrollo local, el Municipio es fundamental en el desarrollo cultural de su territorio. Es transcendental la necesidad de implementar políticas culturales para promover el desarrollo de cada territorio. (Erick Solera Mata)

La cultura y la inclusión social

La cultura es parte fundamental de la vida del ser humano, ya que ayuda a fomentar el crecimiento integral de los individuos y las comunidades.

¹² Economipedia. Pirámide de Maslow (2009). Recuperado de : <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>

¹³ UNESCO. Cultura y desarrollo. (2017). Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/cultura/culture-and-development/>

Realidad cultural de la sociedad

La cultura no solo debe verse desde el punto de vista simple que es la programación o producción de actividades, eventos y espectáculos; **pues ya cultura representa la identidad y diversidad que permite la construcción y consolidación de estructuras sociales comprometidas.**



Figura 8 Responsabilidad cultural

Fuente: Elaboración propia

Información disponible en: Insa A. José R. La cultura como estrategia para el desarrollo. Mayo de 2009.

Desde estos planteamientos es necesario considerar la Cultura como¹⁴:

- Armadura para la cohesión social.
- Estrategia y principal agente del cambio.
- Generadora de conocimiento.
- Potenciadora económica.
- Principal captador de visitantes.
- Representante de la pluralidad.
- Referencia de identidad.

¹⁴ Insa A. José R. La cultura como estrategia para el desarrollo. Mayo de 2009. Disponible en: https://www.zaragoza.es/contenidos/cultura/observatorio/LA_CULTURA_COMO_ESTRATEGIA_DE_DESARROLLO.pdf

- Espacio de diversidad.
- Territorio de creación.
- Ecosistema de sostenibilidad.
- Momento para la transdisciplinariedad.
- Catalizador urbano.
- Potenciador del capital inteligente

Es así como la cultura se convierte en un eje fundamental para la construcción de país, ciudad, paz y reconciliación.



Figura 9 La ciudad creadora de cultura

Fuente: Elaboración propia

Información disponible en: Eudoxa. La gastronomía: un elemento inseparable de la cultura. (marzo 2010).

b. ¿Qué relación existe entre Cultura y gastronomía naturalista?

La gastronomía puede ser definida desde el punto de vista de las ciencias, artes y humanidades ya que el estudio del concepto de gastronomía no se puede analizar solo desde la alimentación humana; si no que implica relacionar la cultura y la comida ya que esta no solo puede alimentar el cuerpo, sino también la parte psicológica del ser humano.

La comida como manifestación cultural:

crear” (elegir, cultivar, recolectar, fabricar) sus propios alimentos.

La ambición de crear la propia comida, poniendo por encima la actividad de producción a la de mera captura, es un acto distintivo del humano. En ocasiones, en algunas culturas, la idea incluso se invierte: son muchos los pueblos que atribuyen en sus mitologías o simbolismos religiosos papeles originarios a sus principales fuentes de alimentación (como el maíz para las culturas prehispánicas en México).

Gastronomía (La transformación del producto en alimento): Sumamente característica del humano, originalmente la cocina sólo pretendía transformar cosas incomedibles en alimentos digeribles, mas, con el paso del tiempo, se ha convertido en una referencia inevitable en la identidad de los pueblos. La cocina hoy en día es arte, es técnica, es pasión, una profesión respetada, fuente de reconocimiento, admiración y celebridad

Consumo: El ser humano es un ser social y el convivir difícilmente encuentra mejor momento que el de la comida. “Los comensales van a compartir los sabores de los guisos, los sabores de un estar en sociedad que es, sin duda, tan trascendente como que el propio comer”, dice Alejandro Arribas en El Laberinto del comensal. El momento de comer juntos es un momento repleto de manifestaciones culturales (tales como reglas, jerarquías, intenciones, modales, etc.) recopilados en la llamada “comensalidad”.

Todo el proceso es afectado significativamente por la cultura, y esta misma alterada a su vez. Es una relación inseparable y una que, además, es constante en todos los pueblos que ha habido y que habrá, mientras que el ser humano siga existiendo.¹⁵

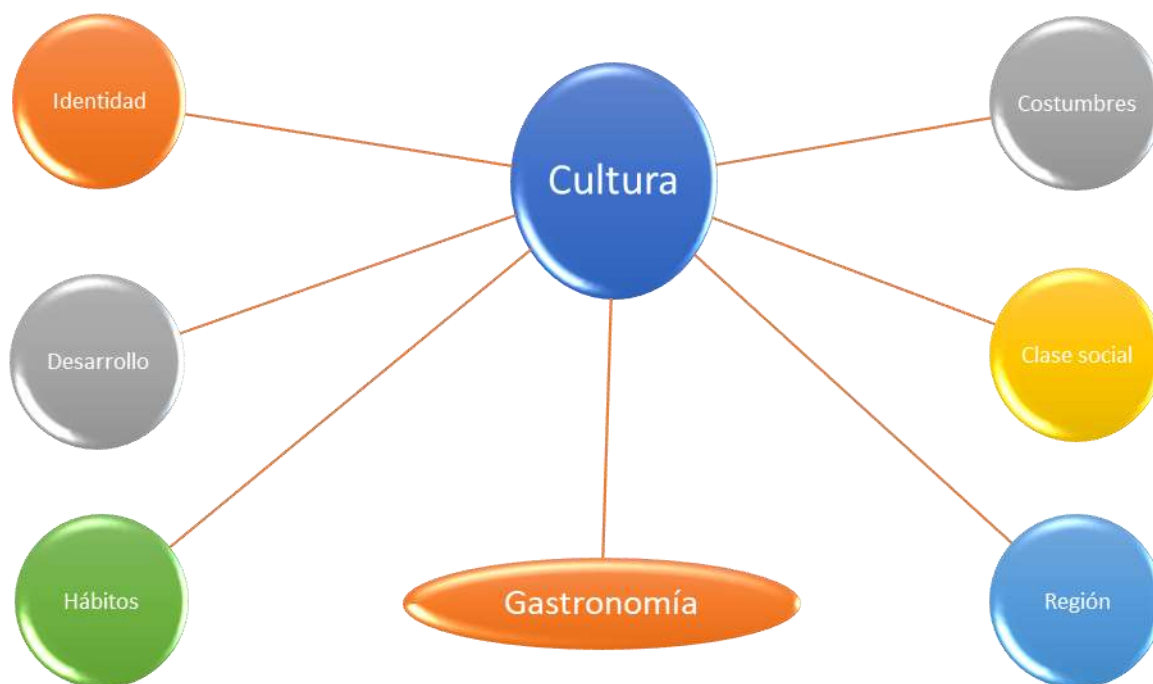


Figura 10 Relación entre cultura y gastronomía

Fuente: Elaboración propia

Información disponible en: Eudoxa. La gastronomía: un elemento inseparable de la cultura. (marzo 2010).

Manifestaciones culturales en Colombia desde el punto de vista gastronómico

En Colombia existen un sin número de manifestaciones culturales que expresan la variedad étnica, religiosa, de costumbres, tradiciones y formas de vida de su población, así como su riqueza natural y diversidad de climas, geografías y paisajes, entre otros.

¹⁵ Eudoxa. La gastronomía: un elemento inseparable de la cultura. (marzo 2010). Recuperado de: <https://eudoxa.mx/2010/03/25/la-gastronomia-un-elemento-inseparable-de-la-cultura/>

La gastronomía colombiana es producto de la mezcla de tres etnias principales que poblaron nuestro territorio: indígenas, españoles y africanos. Este mestizaje define no solo nuestra identidad gastronómica, sino también la identidad cultural y poblacional de nuestro país.

La **gastronomía de Colombia** es una de las manifestaciones culturales del país que varía entre sus distintas regiones: ¹⁶

- Antioqueña
- Costeña
- Cundiboyacense
- Tolimense-opita,
- Nariñense
- Santandereana
- Pacífica
- Valluna
- Llanera
- Amazónica.

Turismo, gastronomía y cultura

Actualmente en Colombia es reconocida por su cultura y gastronomía; lo que ha ayudado a impulsar el turismo gastronómico con el país. Nuestra oferta gastronómica es reconocida por su diversidad, la cual corresponde a las distintas regiones que hay en el territorio que generan distintas culturas, climas, sabores y tradiciones.

Por lo anterior Colombia tiene una gran oportunidad de mercado en cuanto al turismo gastronómico; actualmente es necesario crear estrategias para el desarrollo de ofertas innovadoras que integren la cultura y la gastronomía. ¹⁷

¹⁶ Cultura & gastronomía colombiana. Recuperado de: <http://936199711537537738.weebly.com/colombia.html>

¹⁷ El tiempo. Los retos para desarrollar un turismo gastronómico en Colombia. (2020). Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/los-retos-para-desarrollar-un-turismo-gastronomico-en-colombia-analisis-234408>

c. Variables que influyen en el bienestar social

Una sociedad progresa en tanto sus habitantes tengan bienestar y contribuyan al bienestar de sus conciudadanos. Por lo que el bienestar social está ligado con la calidad de vida de cada uno de los individuos que conforman la sociedad y las variables más importantes son:

- Calidad de vida
- Ingresos
- Educación
- Empleo
- Medio ambiente
- Participación ciudadana
- Seguridad
- El tiempo libre y su uso gratificante
- Las relaciones de pareja
- Bienestar social: Estándar de vida y nivel de prosperidad
- Crecimiento económico¹⁸

En el paradigma de calidad de vida el fin de esta es la vida misma; por ello, hay calidad de vida cuando las personas están satisfechas, se sienten a gusto, tienen vivencias afectivas positivas y van logrando paso a paso sus aspiraciones. Esta es una vida gratificante tanto desde el punto del logro de las metas que se tienen, como del disfrute afectivo, hedónico y de la realización personal en el sentido de llevar una vida con propósito o significado. Hay calidad de vida también cuando la vida de cada persona contribuye de manera positiva al bienestar de los demás. En el paradigma de la calidad de vida, la persona deja de ser un simple instrumento para generar mayor producción. En este paradigma la salud y la educación valen no sólo porque permiten producir más, sino porque posibilitan un mayor bienestar. Se dice entonces que la salud y la educación tienen valor intrínseco. De igual forma, las relaciones humanas dejan de ser vistas únicamente como capital social (cuyo valor depende de su contribución a la producción), para adquirir valor intrínseco al ser fuentes directas de bienestar. Aún más, el tiempo libre y su uso gratificante (ocio) dejan de ser un costo (en términos de producción no realizada) y pasan a ser una fuente directa de bienestar. Este cambio de paradigma lleva a una concepción de progreso

¹⁸ Que es el bienestar social y como se mide. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=7YYCneYnbY>

social que está más cercana de la vivencia diaria de las personas. Por ello, las personas fácilmente se identifican con este progreso, pues su concepción de bienestar no les es ajena. Este cambio de paradigma, en consecuencia, lleva a una política que impacta significativamente en el bienestar de las personas.¹⁹

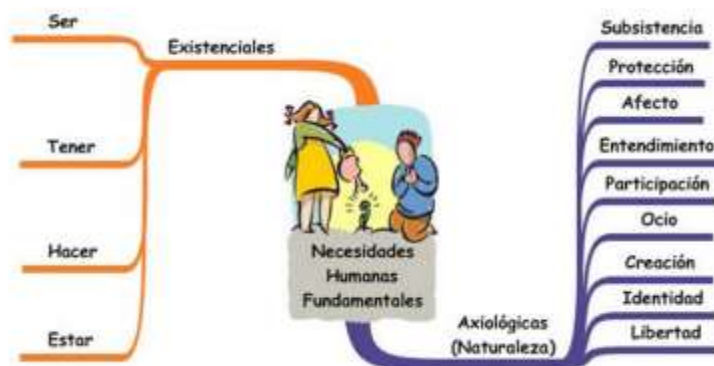


Figura 11 Clasificación de las necesidades humanas fundamentales

Fuente: Gestión de conflictos a escala humana para el desarrollo. López U. Angela. Madrid. 2015

d. Impacto generado por el COVID-19 en la cultura, la gastronomía naturalista y generación de conflictos.

La emergencia generada por el COVID-19 en el mundo ha afectado el bienestar social, el desarrollo humano y en algunas zonas se han generado aumento en conflictos por diversas causas, tales como²⁰:

- Aumento de la violencia intrafamiliar.
- Aumento en el asesinato de líderes sociales.

¹⁹ Hacia una sociedad con alta calidad de vida. Rojas H. Mariano. Ciie. 2012. Recuperado de: <https://upaep.mx/micrositios/investigacion/CiIE/assets/docs/doc00034.pdf>

²⁰ La violencia en Colombia en tiempos de COVID-19. La opinión. Serrano Lura. Junio de 2020. Recuperado de: <https://www.laopinion.com.co/colombia/la-violencia-en-colombia-en-tiempos-de-covid-19-197578#OP>

- Aumento de los delitos informáticos.
- Acaparamiento de productos como alimentos y elementos de aseo.
- Aumento del desempleo.

“La crisis que se desarrolla rápidamente por la pandemia del coronavirus presenta un desafío histórico para el mundo y para los países de América Latina y el Caribe.

Además del riesgo que implica para la salud, la pandemia podría reducir los ingresos y eliminar los empleos de millones de personas. Aunque es difícil predecir cuál será el impacto a mediano y largo plazo, está claro que nuestra región deberá desarrollar soluciones rápidas e innovadoras para superar los efectos de este virus a nivel social, sanitario, económico y fiscal.”

Mensaje del banco interamericano de desarrollo.

Cuidar nuestra salud por motivo de la enfermedad por coronavirus nos obliga a aislarnos de nuestras oficinas, universidades, colegios, familiares y amigos para evitar la propagación de la COVID-19, sin embargo, esto puede afectar la salud mental.²¹

El aislamiento cambia nuestros hábitos de vida, comportamientos culturales y sociales a los que estamos acostumbrados; lo que puede ocasionar un aumento en la generación de conflictos y disminución de creación e identidad cultural; estos aspectos afectan directamente el bienestar social y el desarrollo humano.

Aspectos relevantes:

- Empatía y tolerancia debido a que todo el tiempo estamos en el mismo ambiente y con las mismas personas.
- Pánico debido a la emergencia y exceso de información en los medios de comunicación.
- Dificultad para controlar las emociones.
- Sedentarismo.

²¹ Todos a cuidar nuestra salud mental durante el COVID-19. Ministerio de salud y protección social. Marzo de 2020. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Todos-a-cuidar-nuestra-salud-mental-durante-la-COVID-19.aspx>

- Ansiedad.
- Cambio de alimentación.
- Problemas de comunicación en el entorno familiar.
- Pérdida de empleo.

e. El conflicto desde el punto de vista del desarrollo humano

<i>Necesidades ontológicas/axiológicas</i>	Ser	Tener	Hacer	Estar
Subsistencia				
Protección	Registra satisfactores			
Afecto				
Entendimiento				
Participación	Atributos personales o colectivos	Instituciones, normas, mecanismos, herramientas, leyes	Acciones personales o colectivas que pueden expresarse	Registra espacios y ambientes
Ocio				
Creación				
Identidad				
Libertad				

Figura 12 Matriz de necesidades y satisfactores. Max-Neef, Elizalde, & Hopenhayn, 1994.

Fuente: Gestión de conflictos a escala humana para el desarrollo. López U. Angela. Madrid. 2015

El conflicto desde el punto de vista del desarrollo humano puede ser una oportunidad que contribuya a la satisfacción de las necesidades que son vitales y se pueda usar el conflicto para una transformación sostenible.

Las sociedades son cada vez más diversificadas y por lo tanto propensas a la vivencia de conflictos originados por las diferencias culturales, por ellos, el aspecto cultural ha comenzado a instalarse en el centro del debate sobre los conflictos, como factor condicionante del desarrollo ya que amplía las posibilidades de elección de satisfactores que se brindan a todos.

Kliksberg & Tomassini (2000) definen la cultura como el ámbito básico donde una sociedad genera saberes, creencias, valores y pautas de conducta y los transmite generacionalmente, incluyendo los medios materiales (tecnologías) que usan sus miembros para comunicarse entre sí

y satisfacer sus necesidades de todo tipo. Por su parte, la UNESCO¹⁰ señala que: La cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan a los grupos y las sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios, de innovación y de creatividad, la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos. Situar la cultura en el núcleo del desarrollo constituye una inversión esencial en el porvenir del mundo y la condición del éxito de una globalización bien entendida que tome en consideración los principios de la diversidad cultural.²²

Colombia tras el conflicto

Durante el conflicto armado que Colombia ha vivido miles de familias han tenido que abandonar sus tierras, lo que ha significado reducir la calidad de vida y el desarrollo de las Ciudades y las personas. Con la firma del acuerdo de paz y la recuperación de algunos territorios en el país han surgido proyectos enfocados a comunidades libres de violencia donde se fomentan festivales, concursos, fiestas y en general actividades culturales que permitan reconstruir el tejido cultural de las comunidades y como consecuencia mejorar su calidad de vida.

Paz = Cambios

Uno de los grandes desafíos que tiene las comunidades y gobernantes después de la firma del acuerdo de paz es recuperar el tejido social y garantizar el desarrollo humano de todos los actores del conflicto de las víctimas desde todos los puntos de vista.

²² López U. Angela. Gestión de conflictos a escala humana para el desarrollo. Septiembre de 2015. Disponible en: http://oa.upm.es/38413/1/TFM_ANGELA_LOPEZ_URREGO.pdf

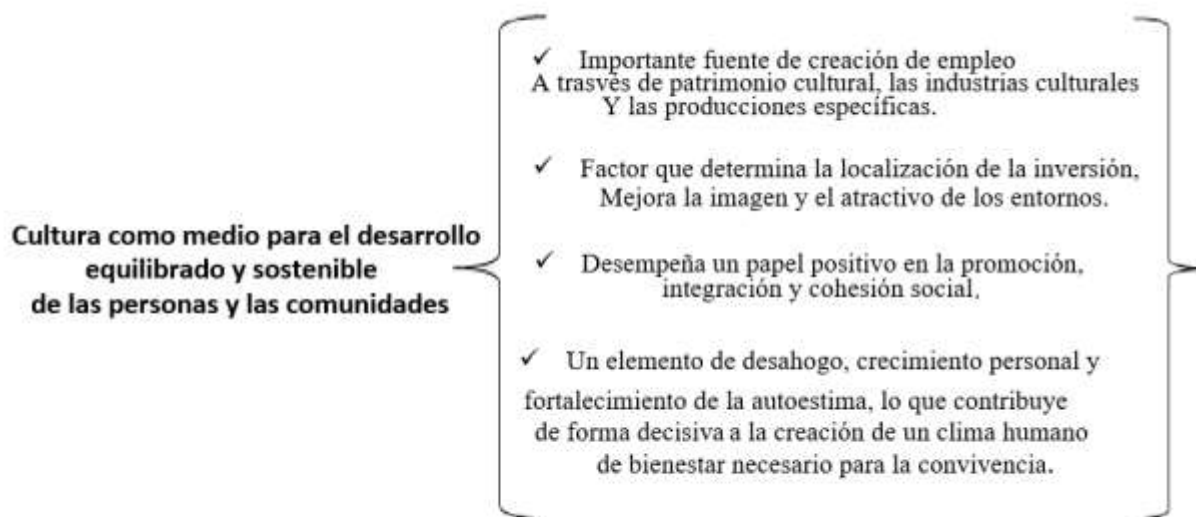
Oportunidades de turismo, inversión y retorno

“El gran dividendo de la paz para Colombia está en un mayor crecimiento económico, que se espera esté entre un 1% y un 2%. Es una cifra alcanzable porque hoy, en términos de promoción internacional, tenemos un destino más atractivo para los negocios, para que lleguen más turistas a zonas del país que durante años quedaron aisladas por la guerra, y para que más inversionistas se instalen en territorio colombiano. La paz es el catalizador de desarrollo que necesitábamos”, asegura Felipe Jaramillo, presidente de ProColombia, la organización oficial encargada de la promoción del turismo y la inversión.

El descenso de la pobreza que Colombia ha experimentado en las últimas dos décadas (del 45% a alrededor del 26%) y el crecimiento de la clase media (del 25% al 55%) pueden suponer avances decisivos con la paz.²³

²³ Linde Pablo. Colombia tras en conflicto. El país. Disponible en: <https://elpais.com/especiales/2017/planeta-futuro/colombia-tras-el-conflicto/#reportaje>

f. La Cultura, gastronomía naturalista y solución de conflictos desde la óptica del mercadeo.



Cultura y economía

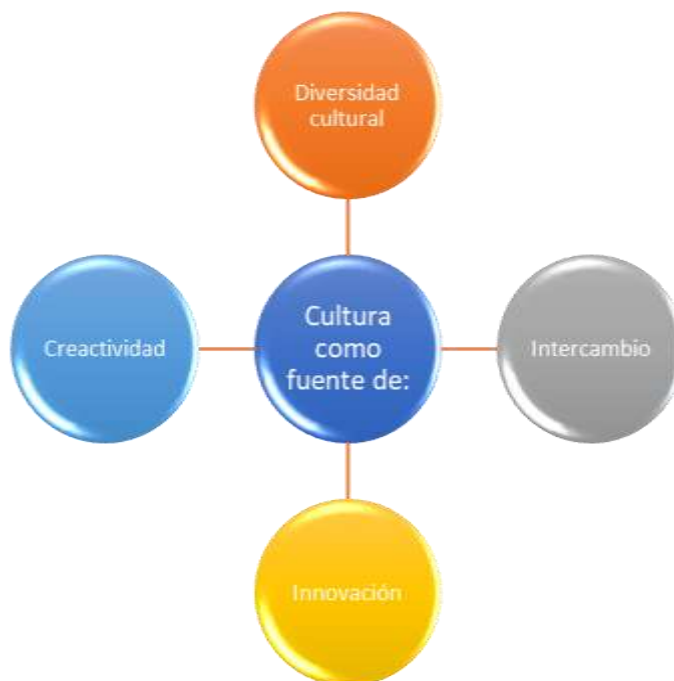


Figura 13 Fuentes culturales

Fuente: Elaboración Propia

Información disponible en: Insa A. José R. La cultura como estrategia para el desarrollo. Mayo de 2009.

Estudios recién publicados aseguran que el sector de la cultura representa el 6% del Producto Interior Bruto de la Unión Europea. La cultura tiene una creciente influencia en desarrollo económico y social y el empleo.

“Los bienes y servicios culturales, tal como afirma la Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural (artículo 8), “por ser portadores de identidad, de valores y de sentido, no deben ser considerados mercancías o bienes de consumo como los demás”. Es necesario destacar la importancia de la cultura como factor de generación de riqueza y desarrollo económico.” (Artículo 12).

Por ello es necesario fomentar el apoyo a la creación, a los artistas locales, a la difusión, al desarrollo... a través de diversas fuentes, como subvenciones, fondos de riesgo, microcréditos, incentivos fiscales... “Garantizar la financiación pública de la cultura mediante los instrumentos necesarios. Entre ellos cabe destacar la financiación directa de programas y servicios públicos, el apoyo a actividades de iniciativa privada a través de subvenciones, así como aquellos modelos más nuevos tales como microcréditos, fondos de riesgo, etc. Igualmente, cabe contemplar el establecimiento de sistemas legales que faciliten incentivos fiscales a las empresas que inviertan en la cultura, siempre teniendo en cuenta el respeto al interés público”. (Artículo 20).

Con ello, las industrias culturales y los medios de comunicación locales deben formar parte de las estrategias de intervención “por su contribución a la identidad local, la continuidad creativa y la creación de empleo.” (Artículo 30) ²⁴

²⁴ Insa A. José R. La cultura como estrategia para el desarrollo. Mayo de 2009. Disponible en: https://www.zaragoza.es/contenidos/cultura/observatorio/LA_CULTURA_COMO_ESTRATEGIA_DE_DESARROLLO.pdf

Tabla 12 Relación entre cultura y gastronomía

	Cultura	Gastronomía		
Aspectos	Música	Reproducción de recetas tradicionales	Características en común	Requieren un escenario para que el publico pueda conocerlas, gustarlas y aplaudirlas
	Danza			Creación
	Teatro	Creaciones culinarias		Innovación
	Cine	Creaciones artísticas		Patrimonio cultural de la humanidad
	Escultura	El deber de comer		Contribuyen al desarrollo económica, político y social
	Pintura	El saber Comer		
	Literatura	Bienestar		

Fuente: Elaboración Propia

Información disponible en: Insa A. José R. La cultura como estrategia para el desarrollo / Documental “Los sabores del conflicto”. Universidad del Quindío. Publicado por caracol TV.

Documental sabores del conflicto

“Los Sabores del Conflicto’ es un documental producido por estudiantes del programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad del Quindío. Este producto audiovisual expone las historias de vida de varias mujeres del Pacífico que han luchado para mantener vivos sus saberes gastronómicos a pesar de la dura guerra que ha azotado su región, en el Valle del Cauca.”²⁵

Historias de mujeres reales, víctimas del conflicto armado en Colombia, que través de la cultura y la gastronomía han mantenido vivas sus tradiciones. Y desde su propia experiencia hablan de paz, pero no la paz que proclaman los gobiernos si no de la paz que hay en cada uno de sus corazones. A pesar de haber sufrido el conflicto son conscientes de que la guerra no es buena y o deja nada bueno y lo más importante que la paz empieza desde la vida y el corazón de cada una de las personas.

Integrar la cultura y la gastronomía para superar los conflictos, es una forma de permitir la recuperación de las tradiciones y las comunidades. Si en la recuperación del tejido social se

²⁵ Documental “Los sabores del conflicto”. Universidad del Quindío. Publicado por caracol TV. Disponible en: <https://www.caracoltv.com/regias/los-sabores-del-conflicto-un-sublime-documental-sobre-la-gastronomia-y-la-violencia-en-colombia-ie4350>

involucran las comunidades afectadas por el conflicto y se les da herramientas para que por medio de sus conocimientos tradicionales generen fuentes de ingreso, no solo se está protegiendo su diversidad, sino también el crecimiento económico de las familias y las regiones; por lo tanto, desde la óptica de mercado la cultura y la gastronomía pueden ser factores claves para el desarrollo de nuevas ideas y el crecimiento de mercadeo.

g. La Cultura, gastronomía naturalista y solución de conflictos desde la óptica del mercadeo y el impacto generado por el COVID-19

El sector cultural y gastronómico ha sido de los más afectados por la emergencia causada por el COVID-19; Se han cancelación o aplazamiento de grandes eventos y festivales, han cerrado de museos, bibliotecas, salas de cine, teatros, bares, discotecas, restaurantes; lo cual dejó sin empleo a miles de artistas, gestores culturales, técnicos, productores, difusores y *freelancers*.²⁶

La pandemia que afronta el mundo actualmente ha obligado al sector gastronómico y cultural a reinventarse y buscar nuevas formas de prestar sus servicios.

Oferta gastronómica innovadora: más allá de los domicilios los restaurantes ofrecen experiencias en casa como estrategia para disminuir el impacto generado por el COVID-19.

Algunas estrategias son²⁷:

- Recetas para ensamblar en casa.
- Cocteles y tragos especiales en casa.
- Como estrategia de mercadeo el apoyo a pequeños agricultores y cultivos orgánicos.
- Campañas de apoyo social para empleados y personas más afectadas por el COVID-19.
- Protocolos de seguridad en toda la cadena de producción desde el cultivo de los alimentos hasta la entrega en casa.

²⁶ El sector cultural es uno de los más afectados por el COVID-19. Razón pública.com. Marzo de 2020. Recuperado de: <https://razonpublica.com/sector-cultural-uno-los-mas-afectados-covid-19/>

²⁷ Así se reinventan los restaurantes bogotanos durante la cuarentena. El tiempo. Martínez, Liliana. Abril de 2020. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/asi-se-reinventan-los-restaurantes-bogotanos-durante-la-cuarentena-484016>

Oferta cultural innovadora: tras la cancelación de eventos culturales, cierre de establecimientos el sector cultural ha tratado de reinventarse.

La pandemia no es solo un gravísimo problema de salud, sino también un fenómeno cultural de enormes proporciones. Ha modificado de manera radical las formas habituales de vida, las rutinas cotidianas y las relaciones con el entorno.

Como también las maneras de entretenerse, de acceder a la información y de recrear el tiempo y el espacio del confinamiento. Muchos sectores de la cultura, comenzando inclusive por los más fuertes y extendidos industrialmente, como la música, la industria editorial y las producciones audiovisuales, han sido golpeados dramáticamente por la pandemia. En efecto, los espectáculos públicos fueron los primeros en salir y serán seguramente los últimos en retornar.

Nuevas propuestas culturales:

- Programa 'Adopta una librería'.
- La 'Cuarentena musical'
- Conciertos temáticos
- Retratos en tiempos de cuarentena
- Caza videos
- Historias en cuarentena
- La gira se queda en casa
- Festival desde el sofá
- Exposición virtual 'No es la peste
- Autocine.

Una primera característica de todas estas expresiones culturales emergentes es su virtualización. Ya no son los teatros, los estadios o los museos los que acogen las presentaciones musicales, las películas o las muestras de arte, sino Instagram, Google o Facebook.²⁸

²⁸ Expresiones culturales en tiempos de confinamiento. El tiempo. Rey, German. Abril de 2020. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/cultura/arte-y-teatro/asi-se-reinventa-el-sector-cultural-en-medio-de-la-pandemia-490290>

5.3.4. Desde la información primaria

Tipo de investigación: Investigación cualitativa de carácter exploratorio.

Técnicas aplicadas: Entrevistas virtuales semiestructuradas.

Tabla 13 Descripción técnica entrevista No. 1 Psicóloga Natalia Colorado Arias.

DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA ENTREVISTA No. 1	
Entrevistado:	NATALIA COLORADO ARIAS
Ocupación:	<ul style="list-style-type: none">• Psicóloga de la Universidad Católica de Pereira.• Psicología Organizacional en el área de talento humano y bienestar laboral.• Estudiante de quinto semestre de licenciatura y lengua castellana en la Universidad Tecnológica de Pereira
Entrevistador:	SALOME AGUDELO JARAMILLO
Lugar:	Virtual
Duración:	47 minutos, 36 segundos
Fecha de entrevista:	12 de julio de 2020
Ver anexo	<i>Anexo 4 Entrevista virtual Natalia Colorado Arias psicóloga</i>

Tabla 14 Descripción técnica entrevista No. 2 Licenciada en filosofía y docente Angela Henao

DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA ENTREVISTA No. 2	
Entrevistado:	ANGELA HENAO
Ocupación:	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciada en filosofía • Docente de la Universidad tecnológica de Pereira en ética • Especialista en docencia universitaria • Magister en educación • Estudiantes de Doctorado en didáctica de las ciencias sociales
Entrevistador:	SALOME AGUDELO JARAMILLO
Lugar:	Virtual
Duración:	17 minutos, 40 segundos
Fecha de entrevista:	16 de julio de 2020
Ver anexo	Anexo 5 Entrevista virtual Angela Henao Lic. en Filosofía

Tabla 15 Descripción técnica entrevista No. 3 Ingeniero Industrial y especialista en mercadeo Felipe Ramírez

DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA ENTREVISTA No. 3	
Entrevistado:	ANDRES FELIPE RAMIREZ GARCIA
Ocupación:	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero Industrial • Especialista en mercadeo • Emprendedor y empresario. • Gerente de una agencia de mercadeo X GROUP S.A.S.
Entrevistador:	SALOME AGUDELO JARAMILLO
Lugar:	Virtual
Duración:	17 minutos, 37 segundos
Fecha de entrevista:	13 de julio de 2020
Ver anexo	Anexo 6 Entrevista virtual Felipe Ramírez Especialista en mercadeo

Tabla 16 Descripción técnica entrevista No. 4 Profesional en mercadeo nacional e internacional Claudia Milena Pineda

DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA ENTREVISTA No. 4	
Entrevistado:	CLAUDIA MILENA PINEDA
Ocupación:	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en mercadeo nacional e internacional • Especialista en marketing electrónico • Magister en mercadeo • Docente en el SENA y algunas universidades de la región.
Entrevistador:	SALOME AGUDELO JARAMILLO
Lugar:	Virtual
Duración:	25 minutos, 31 segundos
Fecha de entrevista:	09 de julio de 2020
Ver anexo	<i>Anexo 7 Entrevista virtual Claudia Milena Pineda Profesional en mercadeo nacional e internacional</i>

A continuación, se presenta la matriz de resultados que da respuesta al objetivo No. 1 por medio de las entrevistas virtuales “Conocer el impacto que tiene la cultura y la gastronomía naturalista en el bienestar social, el desarrollo humano y la disminución de la generación de conflictos.”

Tabla 17 Matriz de resultados que dan respuesta al objetivo No. 1 por medio de entrevistas virtuales

Matriz de resultados para el objetivo No. 1 “Conocer el impacto que tiene la cultura y la gastronomía naturalista en el bienestar social, el desarrollo humano y la disminución de la generación de conflictos.”
Tipo de Investigación: Exploratoria
Técnica Utilizada: Entrevista virtual semi estructurada realizada por Salome Agudelo
Entrevistados: 1. NATALIA COLORADO ARIAS <ul style="list-style-type: none">•Psicóloga de la Universidad Católica de Pereira.•Psicología Organizacional en el área de talento humano y bienestar laboral.•Estudiante de quinto semestre de licenciatura y lengua castellana en la Universidad Tecnológica de Pereira 2. ANGELA HENAO <ul style="list-style-type: none">•Licenciada en filosofía.•Docente de la Universidad tecnológica de Pereira en ética.•Especialista en docencia universitaria.•Magister en educación.•Estudiantes de Doctorado en didáctica de las ciencias sociales 3. ANDRES FELIPE RAMIREZ <ul style="list-style-type: none">• Ingeniero Industrial, egresado de la Universidad Tecnológica de Pereira.• Especialista en mercadeo• Emprendedor y empresario.•Gerente de una agencia de mercadeo X GROUP S.A.S.

4. CLAUDIA MILENA PINEDA

- Profesional en mercadeo nacional e internacional
- Especialista en marketing electrónico
- Magister en mercadeo
- Docente en el SENA y algunas universidades de la región.

Resultados					
Necesidad de información	Pregunta	Nombre	Conclusión 1	Nombre	Conclusión 2
Variables que influyen en el bienestar social.	¿Qué variables influyen en el bienestar social? (emociones, entorno, cultura, economía, política, etc.)	NATALIA COLORADO ARIAS	<p>Bienestar social y emocional: Desde la definición de la organización mundial de la salud (OMS) Salud mental: el bienestar que puede tener una persona en todas áreas, social, económica, educativa, profesional, emocional, política, etc.</p> <p>"Para que haya un bienestar social y emocional es necesario que estén estables todos los factores de la vida" (Equilibrio)</p>	ANGELA HENAO	<p>Para garantizar bienestar social es necesario generar y tener confianza, en la medida en que las personas se sienten cómodas y seguras se puede garantizar buenas emociones y bienestar individual y social.</p>
	<p>¿Qué impacto cree usted que tienen las manifestaciones culturales en el bienestar general de las personas?</p> <p>¿Por qué es importante que se generen espacios culturales?</p>		<p>Origen de la palabra cultura: viene el latín cultus que significa cultivar. El impacto tiene que ver con el intercambio, el desarrollo y cultivar sensibilidades. La cultura es fundamental para el bienestar social.</p> <p>La cultura nos permite sobrellevar las diferentes situaciones que se puedan presentar de manera individual y colectiva.</p> <p>Los espacios se deben dar en todos los espacios de las ciudades universidades, colegios, trabajo, etc. La cultura permite la expresión de las personas y construcción de las tradiciones.</p>		<p>Desde la filosofía la cultura tiene que ver con la formación a nivel moral y educativo.</p> <p>La cultura es un proceso de identificación: Sentirse identificado con las costumbres, normas, gastronomía y en general con las expresiones culturales poder aprender en el entorno para de esta manera construir identidad cultural.</p> <p>Es importante la generación de espacios culturales porque nos hacen falta clarificar unos valores importantes en nuestra cultura. Ya que se han normalizado ciertos valores que no son buenos para la sociedad como la cultura de la corrupción, de la violencia contra las mujeres, cultura de la violencia contra los niños, ente otras.</p>

					Más que generar espacios culturales hace falta identificar las problemáticas sociales y hablar de estos, es necesario generar espacios de debate y discusión
Impacto generado por el COVID-19 en la cultura, la gastronomía naturalista y generación de conflictos.	<p>¿Cuál es el impacto emocional que genera la emergencia causada por el COVID-19 en las personas y en la sociedad?</p> <p>¿Cómo esta contingencia afecta el bienestar colectivo e individual?</p> <p>¿Qué cambios cree que se den socialmente después de COVID-19? (Estructura social, integración social, en la cultura, etc.)</p>	NATALIA COLORADO ARIAS	<p>La situación generada por la pandemia ha generado nuevas formas de relacionarnos con los otros.</p> <p>Ha dejado ver problemáticas sociales, que antes existían, pero con el tema del aislamiento se han incrementado como lo es el tema de la violencia intrafamiliar.</p> <p>Ha visibilizado la importancia de la cultura (arte, literatura, música, cine, etc.)</p> <p>No tenemos un punto de referencia para predecir que va a pasar o que cambios se deban o van a dar socialmente, porque estamos construyendo la historia. Aunque muy probablemente los cambios sean temporales y se continúe la vida como antes.</p>	ANGELA HENAO	<p>Impactos: hemos podido ver que en nuestra sociedad tenemos valores materiales y externos; esto los podemos ver con situaciones que ha dejado ver la pandemia en el que se ve que afecta el bienestar individual y colectivo como es el aumento de violencia hacia la mujer y el abuso de niños.</p> <p>Lo anterior dice de una sociedad a la que le falta poner límites y tener una normatividad más exigente. Son preocupaciones que en cualquier circunstancia una sociedad debe tener.</p> <p>La parte cultural empieza a visibilizar esas situaciones por medios de las denuncias, porque las saca de la costumbre o cotidianidad y las pone en un lugar más visible.</p>

El conflicto desde el punto de vista del desarrollo humano	<p>¿Cree usted que generando espacios culturales se puede aportar a la disminución de la generación de conflictos en un país como Colombia?</p> <p>¿De qué manera el conflicto afecta el desarrollo humano?</p>	NATALIA COLORADO ARIAS	<p>Desde el psicoanálisis entendemos es un asunto de vida y muerte que se construye en el sujeto y por lo anterior siempre habrá conflicto. Pero los humanos hemos encontrado formas de manejar el conflicto por medio de diferentes intereses como el arte, la literatura, el deporte, la poesía, el cine, etc. Pero estos intereses no solo ayudan a la disminuir o manejar el conflicto a las personas que crean cultura, sino también a quienes se interesan en ella, es ahí cuando la cultura se convierte en un proceso de identidad e identificación entre los individuos.</p> <p>En el caso del conflicto armado lo que se trabaja con las comunidades y las personas víctimas y victimarios del conflicto armado, generalmente se hacen trabajos de reflexión simbólica, donde por medio del arte y la cultura se reconstruye el tejido social. En general el arte y la cultura juegan un papel fundamental para que la sociedad no sea tan violenta y aprenda a reconocerse en el otro y generar un mensaje de esperanza.</p> <p>El conflicto indudablemente afecta el desarrollo humano por que puede afectar en general el bienestar de las personas y la sociedad desde muchos puntos de vista como el económico, político. social, emocional y cultural.</p>	ANGELA HENAO	<p>La escuela tiene que hablar de los que está pasando, ya que muchas veces esta se aleja de la realidad y de los conflictos sociales; es decir no hacen una trasposición de los conceptos a la vida cotidiana de las personas. Por ejemplo, no se habla de la violencia de género que es un tema cotidiano, es una constante. Es necesario hablar y debatir para poder atacar esos conflictos y cambiar la forma de relacionarnos con los demás y tener una comprensión de las problemáticas que nos afectan como sociedad y que por su puesto a afectan el desarrollo humano desde lo económico, político, social y cultural.</p> <p>Hay muchos temas que no se pueden tocar desde un espacio tan amplio como la cultural por lo que es necesario que se den espacios para hablarlos porque esos temas nos tocan como sociedad y la escuela es donde debemos aprender a visibilizar esos conflictos.</p>
--	---	------------------------	--	--------------	--

La Cultura, gastronomía naturalista y solución de conflictos desde la óptica del mercadeo.	<p>¿Por qué es importante considerar la cultura en general en las estrategias de marketing?</p> <p>¿Se podría influir en la solución de conflictos, usando como herramienta la cultura y la gastronomía? ¿De acuerdo con esta pregunta se podría utilizar esto como una herramienta de mercadeo?</p>	ANDRES FELIPE RAMIREZ	<p>La cultura impacta directamente el marketing porque es la cultura es quien define el comportamiento de la sociedad y sus costumbres. Por ejemplo, el tema gastronómico entre regiones y países, es decir solamente por el cambio cultural hay un cambio en el comportamiento del consumidor.</p> <p>Directamente el mercadeo en la resolución de conflictos no es la solución directa, aunque muchas marcas se involucran y tratan de comunicar su compromiso importante con alguna problemática puntual. Lo que hace el mercadeo desde la comunicación puede promover el dialogo sobre estos temas y conflictos sociales.</p>	CLAUDIA MILENA PINEDA	<p>Cultura es entendida como se expresa el ser humano de acuerdo con lo que le ha enseñado la familia y la sociedad, es decir todas sus costumbres. Y respetar la cultura es tener en cuenta que cada uno de los seres humanos tiene una segmentación diferente, lo que permite que haya diferentes necesidades y requerimientos. El mercadeo debe tratar de no infringir esa cultura; por lo que es necesario identificar la riqueza cultural dependiendo en la zona que estoy trabajando, es decir como identifico mi segmento objetivo para poder respetar y no dar lugar a malas interpretaciones.</p>
--	--	-----------------------	---	-----------------------	--

5.3.5. Aspectos más relevantes que dan respuesta a este objetivo

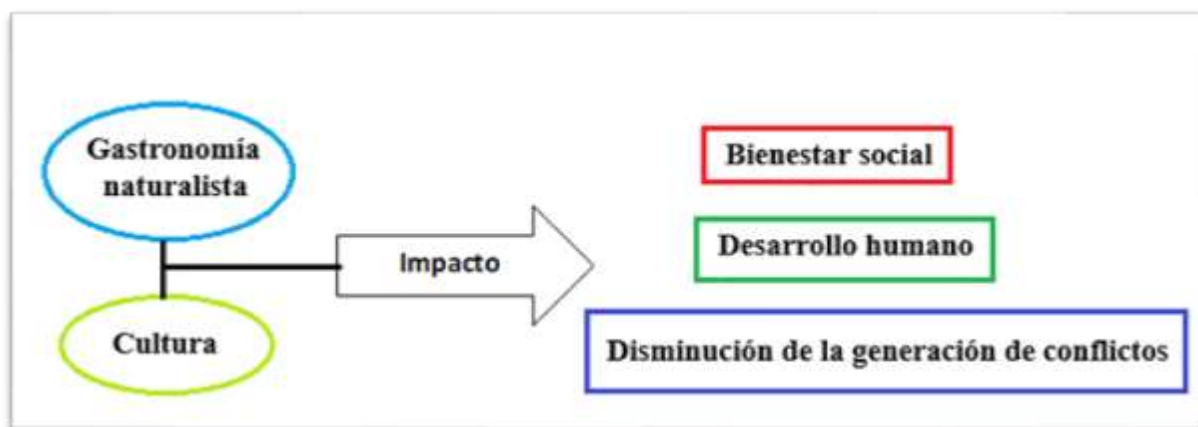


Figura 14 Diagrama Objetivo 1

Fuente: Elaboración propia

Información disponible en: *Expresiones culturales en tiempos de confinamiento. El tiempo. Rey, German. Abril de 2020.*

La cultura y la gastronomía son un eje fundamental para la construcción de país, paz y reconciliación; ya que genera espacios de encuentro, socialización, entorno educativo, crecimiento social y económico, son fuentes de desarrollo económico, diversidad, identidad, intercambio, innovación y creatividad.

En la sociedad existen factores que intensifican o promueven la generación de conflictos tales como la violencia, abuso contra los derechos humanos, desplazamiento, falta de educación, falta de empleo, pobreza, exclusión social, etc. Estos factores llevan a que las comunidades y personas tengan diferentes conflictos, problemas sociales, falta de identidad, sentido de pertenencia, entre otros. Es aquí donde los derechos culturales individuales y colectivos juegan un papel importante para dar solución a los conflictos generados por las problemáticas sociales, ya que el disfrute y participación en la cultura crean desarrollo cultural, económico y social; siempre y cuando se den bajo condiciones de igualdad, dignidad humana y no discriminación.

El bienestar social está ligado a la calidad de vida de cada uno de los actores de la sociedad. Los seres humanos tenemos diferentes necesidades las cuales impulsan nuestra conducta; de acuerdo con la teoría de la pirámide de Maslow estas necesidades se dividen en 5 niveles que implican las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, reconocimiento y autorrealización. Desde el punto de vista cultural las relaciones humanas no deben ser vistas únicamente como capital social, es decir su valor no depende de su contribución a la producción, si no que adquieren un valor intrínseco al ser fuentes directas de bienestar y desarrollo humano las cuales contribuyen al progreso social ligado a las vivencias de las personas; De acuerdo a lo anterior la cultura y la gastronomía impactan directamente en bienestar social y suple las necesidades humanas fundamentales desde un punto de vista axiológico como la subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad; además de generan saberes creencias, valores y pautas de conducta que se transmiten generacionalmente. *En conclusión, la cultura y la gastronomía permiten reconstruir el tejido social de las comunidades y como consecuencia mejorar su calidad de vida.*

En cuanto al impacto que tiene la gastronomía naturalista en el bienestar social, el desarrollo humano y la disminución de la generación de conflictos; se aborda el tema gastronómico no solo desde el punto de vista de la alimentación humana como necesidad básica para la supervivencia; si no que la gastronomía juega un papel psicológico importante en el bienestar y desarrollo de la sociedad; ya que la comida es una manifestación cultural en la que las personas crean, transforman, consumen y comparten espacios que les permiten convivir en sociedad. Por medio de la gastronomía se genera

identidad, reglas sociales, costumbres y hábitos los cuales implican un impacto sobre el desarrollo social, económico y cultural.

En Colombia la gastronomía genera diferentes manifestaciones culturales las cuales expresan variedad étnica, religiosa, de costumbres, tradiciones y formas de vida de su población, así como su riqueza natural, diversidad de climas, geografías y paisajes.

La emergencia generada por el COVID-19 en el mundo ha afectado el bienestar social, el desarrollo humano y en algunas zonas se han generado aumento en conflictos por diversas causas, tales como aumento de violencia intrafamiliar, el desempleo, delitos informativos entre otros. La emergencia causada por el COVID-19 ha impactado directamente el bienestar social y el desarrollo humano ya que vulneran las necesidades humanas fundamentales desde el punto de vista existencial que son ser, hacer, tener y estar; También se han visto afectadas las necesidades humanas axiológicas como lo son la subsistencia, protección, afecto, participación, ocio, creación, identidad y la libertad. En el caso de la generación de conflictos si bien el confinamiento ha hecho que algunos índices de violencia disminuyan como en el caso de homicidios, hurto y riñas los cuales han disminuido un 53% durante la cuarentena en Colombia; preocupa que la violencia ha aumentado en las casas de los colombianos en un 79%, otro delito que tuvo aumento fueron los delitos informáticos en 55%.

Uno de los sectores más afectados ha sido del sector cultural y gastronómica, ya que le confinamiento ha obligado la suspensión de eventos culturales masivos y de restaurantes. Esta situación ha obligado a el sector gastronómico y cultural busquen alternativas para ofrecer productos y servicios que se puedan disfrutar desde casa.

5.3.6. Conclusiones

Para conocer el impacto que tiene la cultura y la gastronomía naturalista en el bienestar social, el desarrollo humano y la disminución de la generación de conflictos podríamos empezar definiendo la cultura y la gastronomía como una necesidad humana; de las necesidades humanas surgen diferentes requerimientos no solo desde el punto de vista de las necesidades básicas (necesidades fisiológicas, de vivienda y descanso), si no también que surgen otras necesidades como son las sociales, de seguridad, estima, reconocimiento y autorrealización, todas en conjunto forman parte del bienestar individual y colectivo; las cuales se pueden resumir como necesidades existenciales que son ser, tener, hacer y estar).

Para que exista bienestar social y desarrollo humano debe haber un equilibrio en el área económica, política, social, cultural y emocional; es por esto que el bienestar social está estrechamente relacionado con la calidad de vida de las personas.

La gastronomía es una expresión de la cultura; alrededor de la mesa se crea identidad con las otras personas, se comparten experiencias y es un medio por el cual las personas y grupos sociales pueden interactuar y tratar diferentes temas y situaciones que les ayuden a explicar y entender su contexto.

La cultura es un tema muy amplio la cual tiene diversos medios para expresar que impactan el bienestar social y manera como se desarrollan las sociedades. Dichos medios se pueden analizar mediante siete dimensiones:

- Desde la necesidad humana: En la fabricación de herramientas, vivienda, vestido, decoración, la arquitectura, embellecimiento del entorno, etc.

- Desde la construcción de sentido: Es la forma como cada individuo se reconoce y se identifica con el otro para poder dar explicación a la forma en que funciona nuestro entorno y como nos relacionamos con él.
- Desde la creatividad: Esta es la forma de en qué se crea cultura; pero una persona no solo es creativa por que tiene la habilidad de escribir, pintar, cantar, componer, actuar, etc., sino que es hábil creativamente hablando cuando tiene la capacidad de reaccionar al cambio, soluciona problemas y conflictos de manera rápida y efectiva, cuando incrementa su conocimiento, manejar retos, es líder y en general tiene capacidades para el desarrollo personal.
- Identidad y la convivencia pacífica: Es la manera como cada persona participa de la vida cultural de su comunidad; aquí se encuentran los medios de expresión y transformación, se crea y afirma la identidad cultural, ya que se promueve y se fomenta el respeto hacia las diferencias, es una oportunidad para conocer y romper estereotipos, es un espacio de intercambio, de conocer formas diferentes de entender nuestro entorno y nuestra vida. “Las expresiones culturales permiten reconocer al otro y a nosotros mismos”.
- Identidad cultural: Como mecanismo de inclusión social que se expresa por medio del baile, la música, imágenes, vestido, literatura, cine, etc.
- Generador de bienes: La cultura como medio para elevar la calidad de vida y mejorar el entorno social; el uso de la cultura para mover la economía generando espacios de expresión, intercambio, diálogo y reflexión promocionando experiencias de interacción y convivencia.

- Garantizar los principios democráticos y como medio para la participación ciudadana: Permite asociación con diferentes actores de la sociedad de forma independiente al estado con el fin de participar en la solución de problemáticas sociales, por lo que es un medio para expresar nuestras opiniones y preocupaciones.

La gastronomía reúne, celebra, crea lasos, identidades y costumbres; por lo tanto, hace parte fundamental del bienestar y el desarrollo humano la cual es una manifestación cultural.

- Es un medio de creación: Elegir, cultivar, recolectar, transformar y fabricar.
- Representa la identidad de los pueblos; la gastronomía es artes, técnica y pasión.
- Consumo: El momento de comer juntos es un conjunto de manifestaciones culturales donde podemos ver reglas, jerarquías, intensiones, modales, emociones, intercambio de opiniones sobre diferentes temas, diversión, entre otras manifestaciones sociales.

5.3.7. Limitantes e inconvenientes

Una de las principales limitantes fue la situación generada por el aislamiento social causado el COVID-19; Pues en la parte de la recolección de la información primaria, al realizar las entrevistas de manera virtual, algunas personas se les pasaba la hora de conectarse, o había problemas de conexión con el internet y en ocasiones era imposible la comunicación; pero se pudo cumplir con el objetivo de las entrevistas y reprogramar si era el caso.

5.4. Objetivo específico 2

Identificar las instituciones que difunden cultura y proponen gastronomía naturalista en el área metropolitana centro occidente de Risaralda.

5.4.1. Necesidades de información

- Diferentes temáticas culturales que hay actualmente.
- Organizaciones e instituciones que fomentan cultura.
- Oferta gastronómica actual (Teniendo en cuenta la emergencia ocasionada por el COVID-19).

5.4.2. Fuentes de información utilizadas

1. Conexionesan. Oswaldo Morales. Valores culturales: Cambios globales a raíz de la crisis causada por el coronavirus. Marzo de 2020. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/intercultural-management/2020/03/valores-culturales-cambios-globales-a-raiz-de-la-crisis-causada-por-el-coronavirus/>
2. El tiempo. Martínez Liliana. “Si la gente está comiendo el sector gastronómico debe tener vida”. Abril de 2020. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/hacia-donde-van-los-restaurantes-en-crisis-de-la-covid-19-entrevista-487108>

5.4.3. Desde la información secundaria

Oferta gastronómica actual, teniendo en cuenta la emergencia ocasionada por COVID-19

Valores culturales: Cambios globales a raíz de la crisis causada por el coronavirus:

“La crisis global generada por la expansión del coronavirus modificará, de manera irremediable, hábitos de interacción social de muchas sociedades del mundo.”

Por naturaleza, el cambio de valores culturales es un proceso lento que puede tomar varias generaciones. Sin embargo, hay fenómenos traumáticos que pueden acelerarlo como una guerra o un desastre natural. Ahora mismo, el mundo atraviesa una crisis profunda, ocasionada por la pandemia de coronavirus que, sin duda, cambiará los valores culturales de muchos países.

Otro valor importante que será compartido por muchas culturas es reconocer a la familia como eje importante de la sociedad, ya que nos brinda soporte emocional y apoyo en tiempos difíciles. Las políticas de aislamiento social obligan a millones de personas en el mundo a permanecer en casa con sus familias, sus parejas y, en algunos casos, solos, pero manteniendo contacto por redes sociales con sus seres queridos.²⁹

Lecciones de la crisis para restaurantes, según Carolina Parra, directora de la escuela Gato Dumas.

El Instituto de Gastronomía Gato Dumas fue de las primeras escuelas privadas con programas de esta temática en el país. Floreció a la par del boom gastronómico de las últimas décadas y ha formado muchos cocineros en programas que abarcan la gestión de restaurantes.

La crisis del COVID 19 deja varias lecciones al sector gastronómico; las cuales deben servir de aprendizaje de ahora en adelante:

- a) **Ahorro:** El sector gastronómico suele vivir del día a día, no sabes si al restaurante van a llegar 60 o 10 personas. Se debe generar una cultura del ahorro, pues la profundidad de una crisis depende de cómo se manejó la bonanza. Por eso, compañías tienen para resistir cuatro meses y otros para 15 días”.

²⁹ Conexionesan. Oswaldo Morales. Valores culturales: Cambios globales a raíz de la crisis causada por el coronavirus. Marzo de 2020. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/intercultural-management/2020/03/valores-culturales-cambios-globales-a-raiz-de-la-crisis-causada-por-el-coronavirus/>

- b) **Cambio en el hábito de consumos (Domicilios):** La gente no deja de consumir alimentos. Consume más que nunca. Según estadísticas, estamos engordando porque comemos más en casa. Hay que buscar cómo llegar teniendo en cuenta dos variables: una, el menú, pues no es poner en el domicilio lo que teníamos en la sartén, sino dar opciones de comida que no sufra en el envío. Si la comida se malogra, se deteriora la marca.
- c) **Cambio de la capacidad adquisitiva y política de ahorro en la economía de las personas:** Pero los restaurantes tienen que dar precios asequibles a la nueva vida de la gente.³⁰

El 09 de Julio de 2019 el alcalde de Pereira mediante el decreto No. 703 “POR MEDIO DE LA CUAL SE IMPLEMENTA EL PLAN PILOTO EN LOS ESTABLECIMIENTOS Y LOCALES COMERCIALES QUE PRESTEN EL SERVICIO DE COMIDA, PARA BRINDAR ATENCIÓN AL PÚBLICO EN EL SITIO -DE MANERA PRESENCIAL O A LA MESA- EN EL MUNICIPIO DE PEREIRA”. *Ver*

Anexo 8 Decreto No. 703 del 09 de Julio de 2020

El 26 de junio de 2020 El ministerio de salud y protección social mediante resolución 0001050 de 2020 adopta protocolo de seguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID-19 en establecimientos de comercio gastronómico. *Ver*

Anexo 9 Resolución 1050 del 26 de junio de 2020

³⁰ El tiempo. Martínez Liliana. “Si la gente está comiendo el sector gastronómico debe tener vida”. Abril de 2020. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/hacia-donde-van-los-restaurantes-en-crisis-de-la-covid-19-entrevista-487108>

Tabla 18 Resumen oferta gastronómica en Pereira y Dosquebradas.

Clasificación oferta gastronómica en Pereira y Dosquebradas				
Tipo de investigación	Técnica utilizada	Lugar observado	Fuente	Conclusiones
Exploratoria	Por internet	Ifood.com	Disponible en: https://www.ifood.com.co/lista-restaurantes	Ifood es una aplicación para pedir comida a domicilio, allí los restaurantes suben su menú y precios para que las personas elijan lo que quieren pedir. En esta aplicación se pueden encontrar las siguientes categorías: <ul style="list-style-type: none"> • Postres • Sándwiches • Burguers • Pizza • Saludable • Fast Good • Oriental • Típica • Pollo •

Fuente: <https://www.ifood.com.co/lista-restaurantes>

En la siguiente tabla vamos a analizar más a fondo algunos de los restaurantes más populares de Pereira y Dosquebradas.

Tabla 19 Investigación exploratoria por internet oferta gastronómica actual

Tipo de investigación	Fuente de información	Lugar Observado	Fuente	Tips de servicio	Tipo de oferta	Horario	Precios (\$) por plato
Exploratoria	Internet	La hamburguesería	https://www.facebook.com/pg/LaHLaHamburgueseria/photos/?ref=page_internal	•Servicios a domicilio. •En sitio con protocolo de Bioseguridad	Comida rápida	12:00 a 23:00	\$5.000 - \$22.000
		Burger Green	https://drive.google.com/file/d/1WSy3MhVQZGG0vRAJh9TJ_iO1wD9_wQAM/view	•Servicios a domicilio. •En sitio con protocolo de Bioseguridad	Comida Saludable	11:30 a 21:30	\$7.000 - \$20.200
		La lucerna	https://www.lucerna.com.co/	•Servicios a domicilio. •En sitio con protocolo de Bioseguridad	pastelería, Panadería y restaurante.	9:00 a 20:00	\$2.300 - \$24.900
		Spaghetti HOUSE	https://www.facebook.com/SpaghettiHousePereira/	•Servicios a domicilio. •En sitio con protocolo de Bioseguridad	Comida Italiana	11:30 a 19:30	\$5.000 - \$32.900
		La Azotea Rooftop	https://www.facebook.com/AzoteaRooftop/	Apertura en noviembre de 2020	Comida Internacional **música en vivo	10:00 a 22:00	NA
		Crepes & Waffles	https://www.facebook.com/CrepesWafflesOficial/	•Servicios a domicilio. •En sitio con protocolo de Bioseguridad	heladería, desayunos, almuerzos y lunch	12:00 a 21:00	Menú digital sin precios.
		La Herencia Café Bar	https://www.facebook.com/Laherenciacafebar	Cerrado temporalmente	Comidas rápidas, cafetería, bebidas	16:00 a 23:00	\$5.000 - \$ 35.000
		San Cipriano	https://www.facebook.com/sanciprianocafe/	•Servicios a domicilio. •En sitio con protocolo de Bioseguridad	Comida rápida, café, helado	2:00 a 21:00	\$8.500 - \$22-000
		Unplugged Café - Bar	https://www.facebook.com/UNPcafe/	•Servicios a domicilio. •En sitio con protocolo de Bioseguridad	Pizza & beer	12:00 a 21:30	\$10.000 - 34.000

5.4.4. Desde la información primaria

Tipo de investigación: Investigación cualitativa de carácter exploratorio.

Técnicas aplicadas:

- Entrevistas en profundidad semiestructurada.
- Inteligencia de mercado por observación

Tabla 20 Descripción técnica de la entrevista No. 5 Albeiro Ramírez

DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA ENTREVISTA No. 5	
Entrevistado:	Albeiro Ramírez
Ocupación:	<ul style="list-style-type: none"> • Actor, director, cuentero, poeta. • Creador y director de evento cultura de teatro en el campo
Entrevistador:	SALOME AGUDELO JARAMILLO
Lugar:	Virtual
Duración:	18 minutos, 14 segundos
Fecha de entrevista:	12 de julio de 2020
Ver anexo	<i>Anexo 10 Entrevista virtual Albeiro Ramírez director, poeta, actor</i>

Tabla 21 Descripción técnica entrevista No. 6 Jorman Lugo

DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA ENTREVISTA No. 6	
Entrevistado:	Jorman Lugo
Ocupación:	<ul style="list-style-type: none"> • Escritor y editor en la escuela de la danza. • Docente
Entrevistador:	SALOME AGUDELO JARAMILLO
Lugar:	Virtual
Duración:	32 minutos, 35 segundos
Fecha de entrevista:	13 de julio de 2020
Ver anexo	<i>Anexo 11 Entrevista virtual Jorman Lugo escritor, editor y docente</i>

Tabla 22 Matriz de resultados que dan respuesta al objetivo No. 2 por medio de entrevistas virtuales

Matriz de resultados Objetivo No. 2					
“Identificar las instituciones que difunden cultura y proponen gastronomía naturalista en el área metropolitana centro occidente de Risaralda.”					
Tipo de Investigación: Exploratoria					
Técnica Utilizada: Entrevista virtual semi estructurada realizada por Salome Agudelo					
Entrevistados: 1. ALBEIRO RAMIREZ •Actor, director, cuentero, poeta. •Creador y director de evento cultura de teatro en el campo 2. JORMAN LUGO •Escritor y editor en la escuela de la danza. •Docente					
Resultados					
Necesidad de información	Pregunta	Nombre	Conclusión 1	Nombre	Conclusión 2
Diferentes temáticas culturales que hay actualmente. Organizaciones e instituciones que fomentan cultura.	¿Qué organizaciones culturales conoce?	ALBEIRO RAMIREZ	En cuanto a temáticas culturales se pueden ver desde el teatro, la escritura, poesía, funciones de magia, música, cuentería, gastronomía. Instituciones que fomenten cultura: •Teatro en el campo. •Fundación paradigma •Teatro al paso. •La tropa teatro. •Luna de locos. •viernes de teatro. •Instituto de cultura. •Museo de Arte •Comfamiliar Risaralda. •Parque Ukumarí. •Alianza francesa. •Centro Colombo Americano	JORMAN LUGO	•Escuela de la danza. •Luna de Locos. • Bares y cafés de las ciudades. •La cuadra talleres abiertos. •Sinfónica. •Cultura generada desde las instituciones educativas. • Lucy tejada

Información técnica Inteligencia de mercado en la ciudad de Pereira (observación).

Matriz de resultados obtenida por observación:

Tabla 23 Matriz de resultados inteligencia de mercados por observación

Tipo de investigación	Técnica utilizada	Lugar observado	Fecha	Conclusiones
Exploratoria	Inteligencia de mercado (Observación)	Picnic	26-10-19	Ofrecen carnes, bebidas, menú infantil, helados, bebidas y licores. Tienen precios desde \$5.000 hasta \$85.000 por plato.
Exploratoria	Inteligencia de mercado	Super Arroz montañero	02-11-29	Ofrecen arroz con diferentes preparaciones con precios desde los \$8.000 tamaño personal hasta los \$35.000 tamaño familiar.
Exploratoria	Inteligencia de mercado	Comboy Pizza	09-11-29	Su oferta principal es la pizza, pero también manejan comidas rápidas como hamburguesa, perros y salchi papas. Precios están entre los \$7.000 y \$48.000 dependiendo las porciones.
Exploratoria	Inteligencia de mercado	Villa Italia	16-11-29	Pizzas y comida italiana. En comida italiana todas las presentaciones son personales y van desde, os \$11.000 y \$25.000. En cuanto a las pizzas los precios pueden variar entre los \$12.000 y \$ 37.000 dependiendo la porción.
Exploratoria	Inteligencia de mercado	Burguers 16	23-11-29	Servicio de comidas rápidas con precios desde los \$14.900 hasta \$35.000 si las personas eligen combos para varios.
Exploratoria	Inteligencia de mercado	Torito al carbón	26-11-29	Ofrecen asados, bebidas, bandeja paisa, comidas rápidas, pescados y licores. Manejan precios desde los \$14.900 hasta \$450.000 por plato.

5.4.5. Aspectos más relevantes que dan respuesta a este objetivo

Las instituciones que difunden cultura más reconocidas son:

- Luna de locos
- Teatro el paso
- Comfamiliar Risaralda
- Lucy tejada
- Museo de arte de Pereira
- Universidad Tecnológica de Pereira
- Alianza Francesa
- Centro Colombo Americano
- Escuela de la danza
- Bares y cafés del área metropolitana centro occidente
- La movida cultural

En cuanto a oferta gastronómica podemos encontrar servicios a domicilio directamente con los restaurantes o por medio de aplicaciones como Ifood, rapi o domicilios.com, en general toda la oferta gastronómica se divide en las siguientes categorías:

- Postres y Panadería
- heladería
- Café
- Cocteles
- Sándwich
- Pizza
- Saludable
- Comida rápida
- Típica (Colombia, mexicana, venezolana, peruana, italiana, argentina, etc.)
- Asados y carnes
- Pollo

5.4.6. Conclusiones

La oferta gastronómica actual se ha mantenido vigente a pesar de la emergencia causada por el COVID-19 gracias a que la gente pudo seguir pidiendo comida a domicilio, plataformas digitales como Ifood, domicilios.com, rappi han contribuido en gran medida a que los restaurantes sigan en funcionamiento. La situación generada por la pandemia ha hecho que

muchos de nuestros valores culturales se modifiquen temporalmente ya que ha cambiado la manera como nos relacionamos con los demás y nuestro entorno.

De acuerdo con el estudio del sector gastronómico se puede ver claramente una clasificación de los productos que ofrecen los restaurantes y café bares normalmente. En cuanto al tipo de servicios en la ciudad de Pereira muchos establecimientos que por la pandemia solo estaban manejando domicilios, gracias a al decreto 703 del 09 de junio de 2020 ya podrán operar de manera presencial, acogiendo a los protocolos de bioseguridad planteados por el ministerio de salud y protección social según resolución 1050 de 2020.

En cuanto a la oferta cultural se encontraron varios espacios populares en los cuales las personas pueden disfrutar de diferentes actividades de acuerdo con sus gustos y preferencias, tales como: pintura, fotografía, teatro, cine, conversatorios, poesía, exposiciones, gastronomía y danza; además también se puede concluir que las instituciones educativas como colegios y universidades son una fuente de creación y formación de cultura. Por otro los café bares de la ciudad juegan un rol muy importante promoviendo y generando espacios culturales, ya que no solo incentivan la cultura gastronómica, sino también apoyan la cultura de la música, la poesía y la danza.

5.4.7. Limitantes e inconvenientes

Para obtener la información de este objetivo algunos restaurantes no contaban con menú digital, lo que generaba demoras en la búsqueda por que había que solicitarlos a un número de celular o un correo. En las entrevistas fue un poco difícil acordar las citas y como la mayoría de las veces las personas se encontraban en sus casas en momentos de la entrevista se escuchaba mucho ruido de fondo o se cortaba el audio por problemas de conexión.

5.5. Objetivo específico 3

Establecer las necesidades y percepciones que tienen las personas mayores de 18 años que consumen cultura y gastronomía naturalista en el área metropolitana centro occidente de Risaralda.

5.5.1. Necesidades de información

- Necesidades del mercado en cuanto a cultura y gastronomía naturalista.
- Fallas y oportunidades del mercado.
- Gustos e intereses del mercado.

5.5.2. Fuentes de información utilizadas

Información primaria recolectada por la persona responsable de la investigación.

5.5.2.1. Desde la información primaria

b. Encuesta virtual a clientes potenciales que gusten de actividades culturales y gastronómicas. Ver

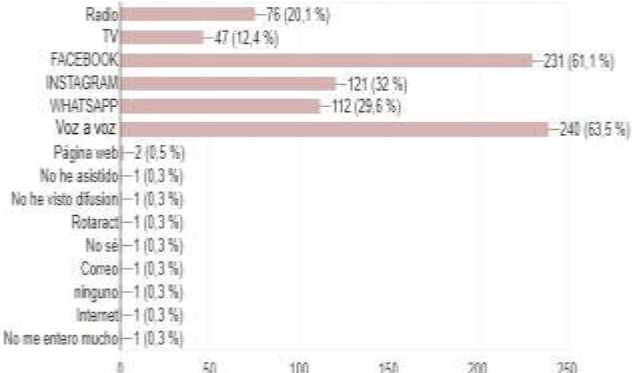
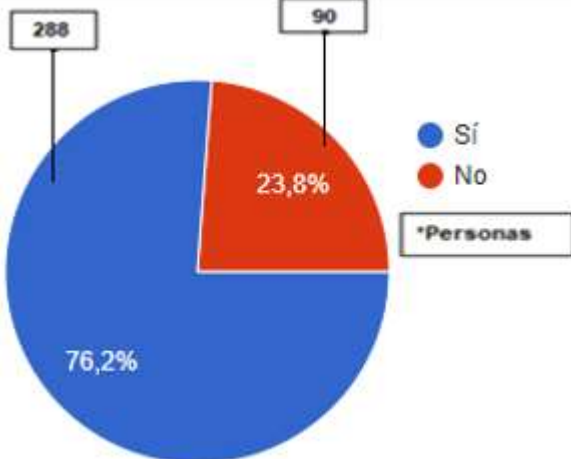
Anexo 12 Formulario encuesta virtual

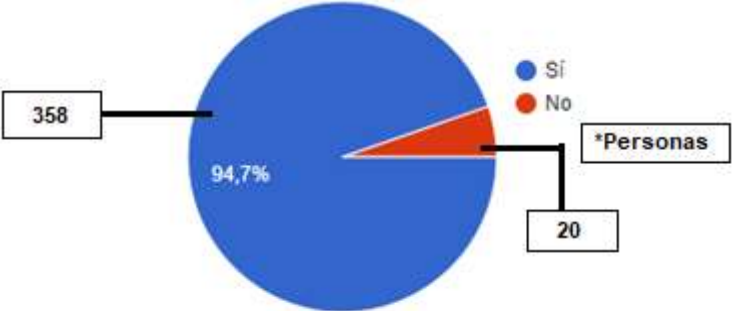

Tabla 24 Descripción técnica encuesta virtual



DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA ENCUESTA VIRTUAL						
No. de encuestas realizadas	378 personas	Edad:	Mayores de 18 años	Genero:	194 femenino	184 masculino
Lugar de residencia:	Pereira, Dosquebradas, La Virginia y Santa Rosa de Cabal.					
Realizada por:	De manera virtual por SALOME AGUDELO JARAMILLO					

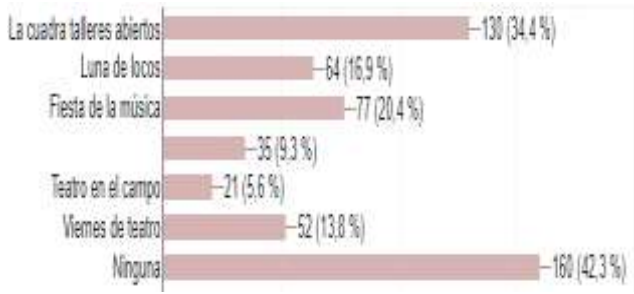
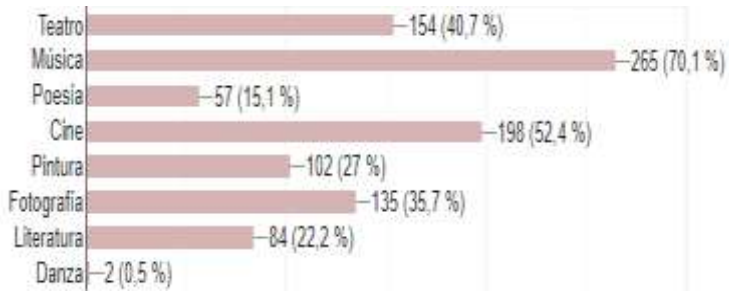
Tabla 25 Matriz de resultados encuesta virtual para dar respuesta al objetivo No. 3 por medio de encuestas

Matriz de resultados Objetivo No. 3			
“Establecer las necesidades y percepciones que tienen las personas mayores de 18 años que consumen cultura y gastronomía naturalista en el área metropolitana centro occidente de Risaralda.”			
Tipo de Investigación: Exploratoria			
Técnica Utilizada: Encuesta virtual			
Necesidad de información	Pregunta	Resultado	Observación
Necesidades del mercado en cuanto a cultura y gastronomía naturalista	¿Con que estilo de vida se identifica más?	<p> 109 20 145 30 67 </p> <ul style="list-style-type: none"> Saludable (Cuidar lo que come, contar calorías, nutrientes, poca grasa, poca...) Vegetariano Vegano Deportivo Activo (Realiza actividad física 30 minutos, mínimo 3 veces por semana) Sedentario (No hace actividad física) No saludable (Dieta basada en comida chatarra, alta el grasas, azúcar y harina) <p>*Personas</p>	<p>El 38,5 % de los encuestados se identifica con un estilo de vida activo, por lo que se podría deducir que en cuanto a gastronomía buscan una oferta que se complemente con este estilo de vida.</p> <p>En el segundo lugar el 28,9% de los encuestados califican su estilo de vida sedentario; por lo que se deduce que estas personas prefieren comida chatarra o altas en grasas y carbohidratos.</p> <p>El 17,8 de las personas se identifica con un estilo de vida saludable.</p>

	<p>¿Por qué medio se enteran de las actividades culturales programadas?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Número de personas</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Radio</td><td>76</td><td>20,1 %</td></tr> <tr><td>TV</td><td>47</td><td>12,4 %</td></tr> <tr><td>FACEBOOK</td><td>231</td><td>61,1 %</td></tr> <tr><td>INSTAGRAM</td><td>121</td><td>32 %</td></tr> <tr><td>WHATSAPP</td><td>112</td><td>29,6 %</td></tr> <tr><td>Voz a voz</td><td>240</td><td>63,5 %</td></tr> <tr><td>Página web</td><td>2</td><td>0,5 %</td></tr> <tr><td>No he asistido</td><td>1</td><td>0,3 %</td></tr> <tr><td>No he visto difusión</td><td>1</td><td>0,3 %</td></tr> <tr><td>Rotaract</td><td>1</td><td>0,3 %</td></tr> <tr><td>No sé</td><td>1</td><td>0,3 %</td></tr> <tr><td>Correo</td><td>1</td><td>0,3 %</td></tr> <tr><td>ninguno</td><td>1</td><td>0,3 %</td></tr> <tr><td>Internet</td><td>1</td><td>0,3 %</td></tr> <tr><td>No me entero mucho</td><td>1</td><td>0,3 %</td></tr> </tbody> </table>	Medio	Número de personas	Porcentaje	Radio	76	20,1 %	TV	47	12,4 %	FACEBOOK	231	61,1 %	INSTAGRAM	121	32 %	WHATSAPP	112	29,6 %	Voz a voz	240	63,5 %	Página web	2	0,5 %	No he asistido	1	0,3 %	No he visto difusión	1	0,3 %	Rotaract	1	0,3 %	No sé	1	0,3 %	Correo	1	0,3 %	ninguno	1	0,3 %	Internet	1	0,3 %	No me entero mucho	1	0,3 %	<p>El 63,5 % de las personas se enteran de la programación cultural por medio de amigos o conocidos. Mientras que el 61.1% se enteran por Facebook, el 32% por Instagram y el 29,6% por WhatsApp</p>
Medio	Número de personas	Porcentaje																																																	
Radio	76	20,1 %																																																	
TV	47	12,4 %																																																	
FACEBOOK	231	61,1 %																																																	
INSTAGRAM	121	32 %																																																	
WHATSAPP	112	29,6 %																																																	
Voz a voz	240	63,5 %																																																	
Página web	2	0,5 %																																																	
No he asistido	1	0,3 %																																																	
No he visto difusión	1	0,3 %																																																	
Rotaract	1	0,3 %																																																	
No sé	1	0,3 %																																																	
Correo	1	0,3 %																																																	
ninguno	1	0,3 %																																																	
Internet	1	0,3 %																																																	
No me entero mucho	1	0,3 %																																																	
<p>Fallas y oportunidades del mercado</p>	<p>¿Le ha gustado salir a disfrutar de actividades culturales en su ciudad?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Número de personas</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Sí</td><td>288</td><td>76,2%</td></tr> <tr><td>No</td><td>90</td><td>23,8%</td></tr> </tbody> </table>	Respuesta	Número de personas	Porcentaje	Sí	288	76,2%	No	90	23,8%	<p>El 76,2 de las personas que respondieron la encuesta manifestaron que disfrutaban salir a actividades culturales.</p>																																							
Respuesta	Número de personas	Porcentaje																																																	
Sí	288	76,2%																																																	
No	90	23,8%																																																	

<p>¿Disfruta salir a comer o beber en lugares públicos?</p>	 <p>A pie chart with a large blue section representing 'Sí' (Yes) at 94.7% and a small red section representing 'No' (No) at 5.3%. The blue section is labeled with '358' and the red section with '20'. A legend to the right shows a blue dot for 'Sí' and a red dot for 'No'. A box labeled '*Personas' is also present.</p>	<p>El 94,7 % de las personas encuestadas (358) disfruta salir a comer o beber en lugares públicos.</p>
<p>En caso de que no asista a actividades culturales ¿Cuál es el motivo?</p>	 <p>A pie chart with four main sections: a large orange section for 'Falta de tiempo' (Lack of time) at 46.6%, a blue section for 'Disfruto el compartir en familia y con amigos' (Enjoy sharing with family and friends) at 27.5%, a green section for 'No sabe dónde encontrar la programación' (Don't know where to find programming) at 13.2%, and a red section for 'No le interesa' (No interest) at 11.6%. Each section is labeled with its percentage and a count in a box: 176, 104, 50, and 44 respectively. A legend to the right lists the reasons with corresponding colored dots. A box labeled '*Personas' is also present.</p>	<p>El 46,6 % de las personas encuestadas manifestaron que no asistirán a actividades culturales por falta de tiempo, el 11,6 % porque no les interesa y el 13,2 % por que no sabe dónde encontrar la programación cultural.</p>

<p>¿Cuál de las siguientes actividades culturales ha escuchado mencionar?</p>	 <p>A horizontal bar chart with six bars representing different cultural activities. The bars are light red. The data is as follows:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Actividad</th> <th>Personas</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>La cuadra talleres abiertos</td> <td>187</td> <td>49,5 %</td> </tr> <tr> <td>Luna de locos</td> <td>114</td> <td>30,2 %</td> </tr> <tr> <td>Fiesta de la música</td> <td>112</td> <td>29,6 %</td> </tr> <tr> <td>Teatro en el campo</td> <td>57</td> <td>15,1 %</td> </tr> <tr> <td>Viernes de teatro</td> <td>44</td> <td>11,6 %</td> </tr> <tr> <td>Viernes de teatro</td> <td>127</td> <td>33,6 %</td> </tr> </tbody> </table>	Actividad	Personas	Porcentaje	La cuadra talleres abiertos	187	49,5 %	Luna de locos	114	30,2 %	Fiesta de la música	112	29,6 %	Teatro en el campo	57	15,1 %	Viernes de teatro	44	11,6 %	Viernes de teatro	127	33,6 %	<p>Las actividades más conocidas por los encuestados son luna de locos con el 49,5%, seguida por viernes de teatro 36,6% y luna de locos con 30,2%.</p>
Actividad	Personas	Porcentaje																					
La cuadra talleres abiertos	187	49,5 %																					
Luna de locos	114	30,2 %																					
Fiesta de la música	112	29,6 %																					
Teatro en el campo	57	15,1 %																					
Viernes de teatro	44	11,6 %																					
Viernes de teatro	127	33,6 %																					
<p>¿Con qué frecuencia suele asistir usted a actividades culturales?</p>	 <p>A pie chart showing the frequency of cultural activities attended. The chart is divided into four segments: blue (No asiste), red (Una vez al mes), orange (Entre 2 o mas veces al mes), and green (1 o 2 veces por año). The data is as follows:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Frecuencia</th> <th>Personas</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No asiste a actividades culturales</td> <td>87</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>Una vez al mes</td> <td>63</td> <td>16,7%</td> </tr> <tr> <td>Entre 2 o mas veces al mes</td> <td>37</td> <td>9,8%</td> </tr> <tr> <td>1 o 2 veces por año</td> <td>182</td> <td>48,1%</td> </tr> </tbody> </table> <p>*Personas</p>	Frecuencia	Personas	Porcentaje	No asiste a actividades culturales	87	23%	Una vez al mes	63	16,7%	Entre 2 o mas veces al mes	37	9,8%	1 o 2 veces por año	182	48,1%	<p>El 48,1 % de las personas asiste a actividades culturales entre 1 y dos veces por año, el 16,7 % una vez al mes y el 23% no asiste a ninguna.</p>						
Frecuencia	Personas	Porcentaje																					
No asiste a actividades culturales	87	23%																					
Una vez al mes	63	16,7%																					
Entre 2 o mas veces al mes	37	9,8%																					
1 o 2 veces por año	182	48,1%																					

Gustos e intereses del mercado	¿Ha asistido usted a alguna de las siguientes actividades culturales?	 <table><thead><tr><th>Actividad</th><th>Número de personas</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>La cuadra talleres abiertos</td><td>130</td><td>34,4 %</td></tr><tr><td>Luna de locos</td><td>64</td><td>16,9 %</td></tr><tr><td>Fiesta de la música</td><td>77</td><td>20,4 %</td></tr><tr><td>Teatro en el campo</td><td>35</td><td>9,3 %</td></tr><tr><td>Viernes de teatro</td><td>21</td><td>5,6 %</td></tr><tr><td>Ninguna</td><td>52</td><td>13,8 %</td></tr></tbody></table>	Actividad	Número de personas	Porcentaje	La cuadra talleres abiertos	130	34,4 %	Luna de locos	64	16,9 %	Fiesta de la música	77	20,4 %	Teatro en el campo	35	9,3 %	Viernes de teatro	21	5,6 %	Ninguna	52	13,8 %	El 42,3 % de las personas encuestadas manifestaron no haber asistido a ninguna de las actividades mencionadas. El 34,4 % asistían a la cuadra, talleres abiertos y el 20,4 % a la fiesta de la música.						
	Actividad	Número de personas	Porcentaje																											
La cuadra talleres abiertos	130	34,4 %																												
Luna de locos	64	16,9 %																												
Fiesta de la música	77	20,4 %																												
Teatro en el campo	35	9,3 %																												
Viernes de teatro	21	5,6 %																												
Ninguna	52	13,8 %																												
	¿Cuáles de los siguientes temas culturales son de su preferencia?	 <table><thead><tr><th>Tema</th><th>Número de personas</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>Teatro</td><td>154</td><td>40,7 %</td></tr><tr><td>Música</td><td>265</td><td>70,1 %</td></tr><tr><td>Poesía</td><td>57</td><td>15,1 %</td></tr><tr><td>Cine</td><td>198</td><td>52,4 %</td></tr><tr><td>Pintura</td><td>102</td><td>27 %</td></tr><tr><td>Fotografía</td><td>135</td><td>35,7 %</td></tr><tr><td>Literatura</td><td>84</td><td>22,2 %</td></tr><tr><td>Danza</td><td>2</td><td>0,5 %</td></tr></tbody></table>	Tema	Número de personas	Porcentaje	Teatro	154	40,7 %	Música	265	70,1 %	Poesía	57	15,1 %	Cine	198	52,4 %	Pintura	102	27 %	Fotografía	135	35,7 %	Literatura	84	22,2 %	Danza	2	0,5 %	En cuanto a temas culturales el 70,1 % de los encuestados muestran mayor interés por la música, seguido del cine y el teatro con el 54,4% y 40,7% respectivamente. Temas como la literatura, pintura, fotografía y poesía en promedio generaron un interés del 25% de las personas encuestadas.
Tema	Número de personas	Porcentaje																												
Teatro	154	40,7 %																												
Música	265	70,1 %																												
Poesía	57	15,1 %																												
Cine	198	52,4 %																												
Pintura	102	27 %																												
Fotografía	135	35,7 %																												
Literatura	84	22,2 %																												
Danza	2	0,5 %																												

c. Entrevista virtual con expertos en el área del mercadeo. Ver:

- Tabla 15 Descripción técnica entrevista No. 3 Ingeniero Industrial y especialista en mercadeo Felipe Ramírez
- Tabla 16 Descripción técnica entrevista No. 4 Profesional en mercadeo nacional e internacional Claudia Milena Pineda
- Anexo 6 Entrevista virtual Felipe Ramírez Especialista en mercadeo
- Anexo 7 Entrevista virtual Claudia Milena Pineda Profesional en mercadeo nacional e internacional

Tabla 26 Matriz de resultados entrevistas virtuales que dan respuesta al objetivo No. 3 por medio de entrevistas

Matriz de resultados objetivo No. 3 “Establecer las necesidades y percepciones que tienen las personas mayores de 18 años que consumen cultura y gastronomía naturalista en el área metropolitana centro occidente de Risaralda.”					
Tipo de Investigación: Exploratoria					
Técnica Utilizada: Entrevista virtual semi estructurada					
Entrevistados: 1. ANDRES FELIPE RAMIREZ • Ingeniero Industrial, egresado de la Universidad Tecnológica de Pereira. • Especialista en mercadeo • Emprendedor y empresario. • Gerente de una agencia de mercadeo X GROUP S.A.S. 2. CLAUDIA MILENA PINEDA • Profesional en mercadeo nacional e internacional • Especialista en marketing electrónico • Magister en mercadeo • Docente en el SENA y algunas universidades de la región.					
Necesidad de información	Pregunta	Nombre	Conclusión 1	Nombre	Conclusión 2
1. Fallas y oportunidades del mercado 2. Gustos e intereses del mercado	¿En general como cree usted que Pereira esta en cuanto oferta cultural? ¿Hace falta la generación de nuevos espacios culturales?	ANDRES FELIPE RAMIREZ	Pereira es una ciudad que en tema cultural como pintura, cine, teatro, etc. tiene muy poca oferta por los rasgos culturales que nos definen es una ciudad que se ha enfocado en espacios sociales más abiertos, donde la oferta cultural es poca. Falta desarrollar y fortalecer una identidad más fuerte con los potenciales consumidores y así poder tener un mayor desarrollo en las unidades productivas. Pereira y el eje cafetero son ciudades duras en el tema del marketing porque es difícil definir el mercado y generar estrategias porque es una zona poco fiel a lineamientos o rasgos de comportamiento del consumidor.	CLAUDIA MILENA PINEDA	Hacen falta herramientas publicitarias que permitan masificar los espacios culturales. No hay un trabajo fuerte de mercadeo donde se haga una retroalimentación sobre lo que gusta y no gusta en cuanto a las actividades culturales que se desarrollan para mejorar y fortalecer. Espacios de cultura si hay, pero hace falta difusión. Tenemos espacios organizacionales, artísticos, deportivos, educativos, entre otros.

					<p>Otra falla puede ser los costos en la generación y creación de cultura debido a que por lo general no es masiva.</p> <p>Como oportunidad se puede hacer uso de las redes sociales a aprovechando que por el asilamiento la gente está aprendiendo a hacer uso de estas herramientas.</p>
--	--	--	--	--	---

d. Inteligencia de mercadeo en la ciudad de Pereira (observación)

Tabla 27 Matriz de resultados Inteligencia de mercadeo en la ciudad de Pereira (observación) y por internet

Fallas y oportunidades del mercado en cuanto a oferta gastronómica			
Tipo de investigación	técnica Utilizada	Fallas	Oportunidades
Exploratoria	Observación en la ciudad de Pereira y Dosquebradas. Internet.	<ul style="list-style-type: none"> • Poca oferta de comida saludable. • Mucha oferta del mismo tipo de comida. • Oferta de comida para envío a domicilio que llegue en óptimas condiciones y no sufra en el envío. • Falta facilidad para que el usuario encuentre las páginas de manera rápida y estas sean fáciles de entender y ubicar la información. • Empaques para domicilio son una fuente de contaminación ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer comida deliciosa y diferente, agradable a la vista y al gusto, pero más natural y saludable. • Usar productos naturales y usarlos como una estrategia de mercadeo no solo desde el punto de vista del cuidado de la salud, sino también como apoyo al campesino y al desarrollo de la región. • Idear nuevas maneras de empacar, entregar y cocinar la comida que se entrega a domicilio. • Aprovechar las redes sociales, sin saturar al cliente potencial de información. • Utilizar productos amigables con el medio ambiente y hacer de esto una estrategia comercial.

5.5.3. Aspectos más relevantes que dan respuesta a este objetivo

Necesidades y percepciones que tiene las personas mayores de 18 años que consumen cultura en el área metropolitana centro occidente:

- Falta una buena difusión de la oferta cultural, lo que se ve reflejado en la poca asistencia de personas a estos eventos.

- Hay mucha oferta y difusión de espacios culturales más abiertos; ya que se promueve mucho la rumba, bebidas alcohólicas, conciertos como medios principales de diversión y esparcimiento.
- Falta un seguimiento y trabajo de mercadeo para conocer la percepción que tienen las personas que asisten a actividades culturales y así poder hacer una retroalimentación de lo que funciona o no en estos espacios.
- Las personas están interesadas en el tema cultural, pero muchas veces no hacen parte de los espacios artísticos por falta de conocimiento o formación en el tema.
- Los horarios en que se dan los espacios culturales de carácter artístico no son asequibles para las personas que trabajan.

Necesidades y percepciones que tiene las personas mayores de 18 años que consumen gastronomía naturalista en el área metropolitana centro occidente:

- Poca oferta de comida saludable.
- Mucha oferta del mismo tipo de comida.
- Oferta de comida para envío a domicilio que llegue en óptimas condiciones y no sufra en el envío.
- Falta facilidad para que el usuario encuentre las páginas de manera rápida y estas sean fáciles de entender y ubicar la información.
- Empaques para domicilio son una fuente de contaminación ambiental

5.5.4. Conclusiones

En general el área metropolitana centro Occidente cuenta con una buena y variada oferta gastronómica y actual, aunque con algunas fallas de mercadeo y diversidad.

En cuanto a cultura los principales problemas radican en formación, desarrollo y fortalecimiento de una identidad cultural más variada que permitan no solo la generación de cultura y sus espacios, si no también estrategias de mercadeo que hagan que estos eventos sean masivos y lleguen a la mayor cantidad de gente posible, para que sean sostenibles económicamente a través del tiempo.

El mercado de la gastronomía a pesar de ser un área perteneciente al sector cultural tiene necesidades diferentes; al contrario del sector artístico tiene demasiada oferta en el que ofrecen los mismos productos y servicios; además tienen poca oferta gastronómica saludable por lo que las personas tienen la percepción de que comida saludable es sinónimo de comida aburrida y poco agradable al gusto. Otra necesidad en esta área es revisar el tema ambiental ya que muchos de los empaques que se usan en los bares y restaurantes de la ciudad son fuentes importantes de contaminación del medio ambiente. Todas estas falencias se pueden usar para mejorar servicios, ofrecer productos de mejor calidad, contribuir al cuidado del medio ambiente y generar estrategias de mercadeo para convertir las fallas en oportunidades, crecimiento cultural y económico.

5.5.5. Limitantes e inconvenientes

Con las encuestas al ser virtual tardo muchos días en que se recogieran las respuestas ya que había que esperar que las personas sacaran el tiempo para responderla.

En la observación por internet muchas veces las paginas tenían demasiada información o tenían la necesaria por lo que era difícil encontrar la información requerida.

5.6. Objetivo específico 4

Construir el perfil de los clientes potenciales, que participan actualmente en espacios culturales y de gastronomía naturalista en la ciudad de Pereira.

5.6.1. Necesidades de información

- Características demográficas del segmento.
- Opinión de las personas en cuanto a la oferta cultural actual en Pereira.
- Opinión de las personas respecto a la oferta gastronómica actual; cambio de gustos y hábitos de consumo por las condiciones generadas por la COVID-19.
- Preferencias de las personas en los diferentes segmentos objetivos sobre las diferentes alternativas gastronómicas que ofrece el mercado.

5.6.2. Fuentes de información utilizadas

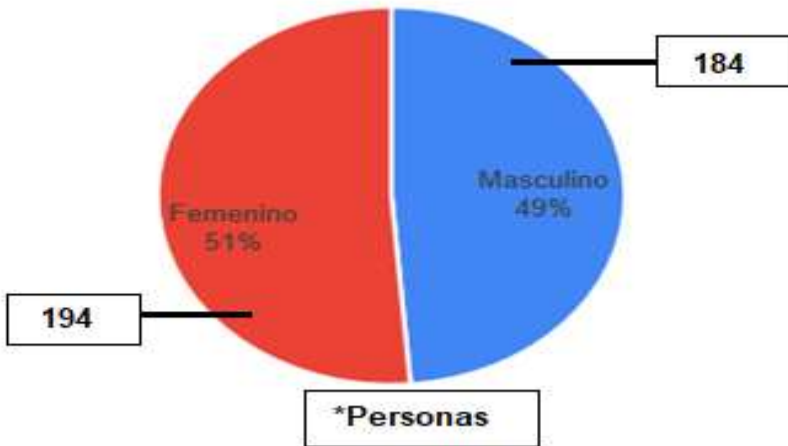
Información primaria recolectada por la persona responsable de la investigación.

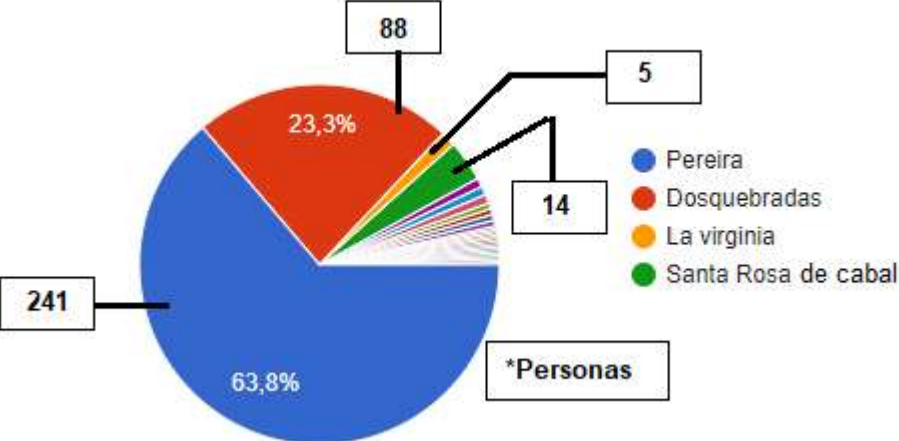
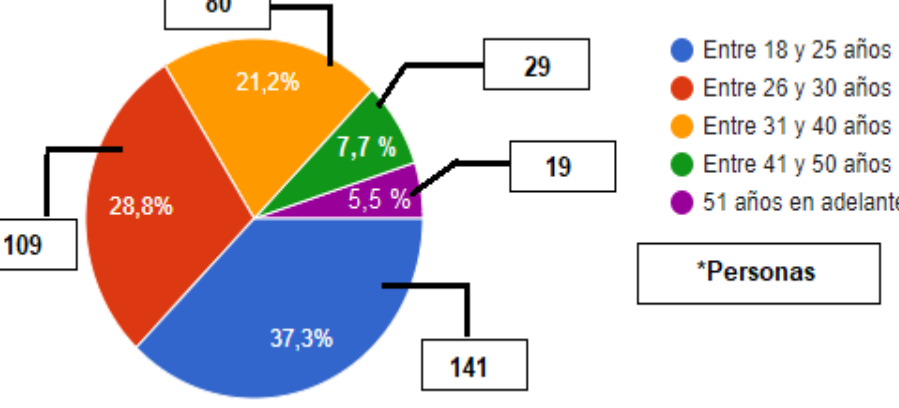
5.6.2.1. Desde la información primaria

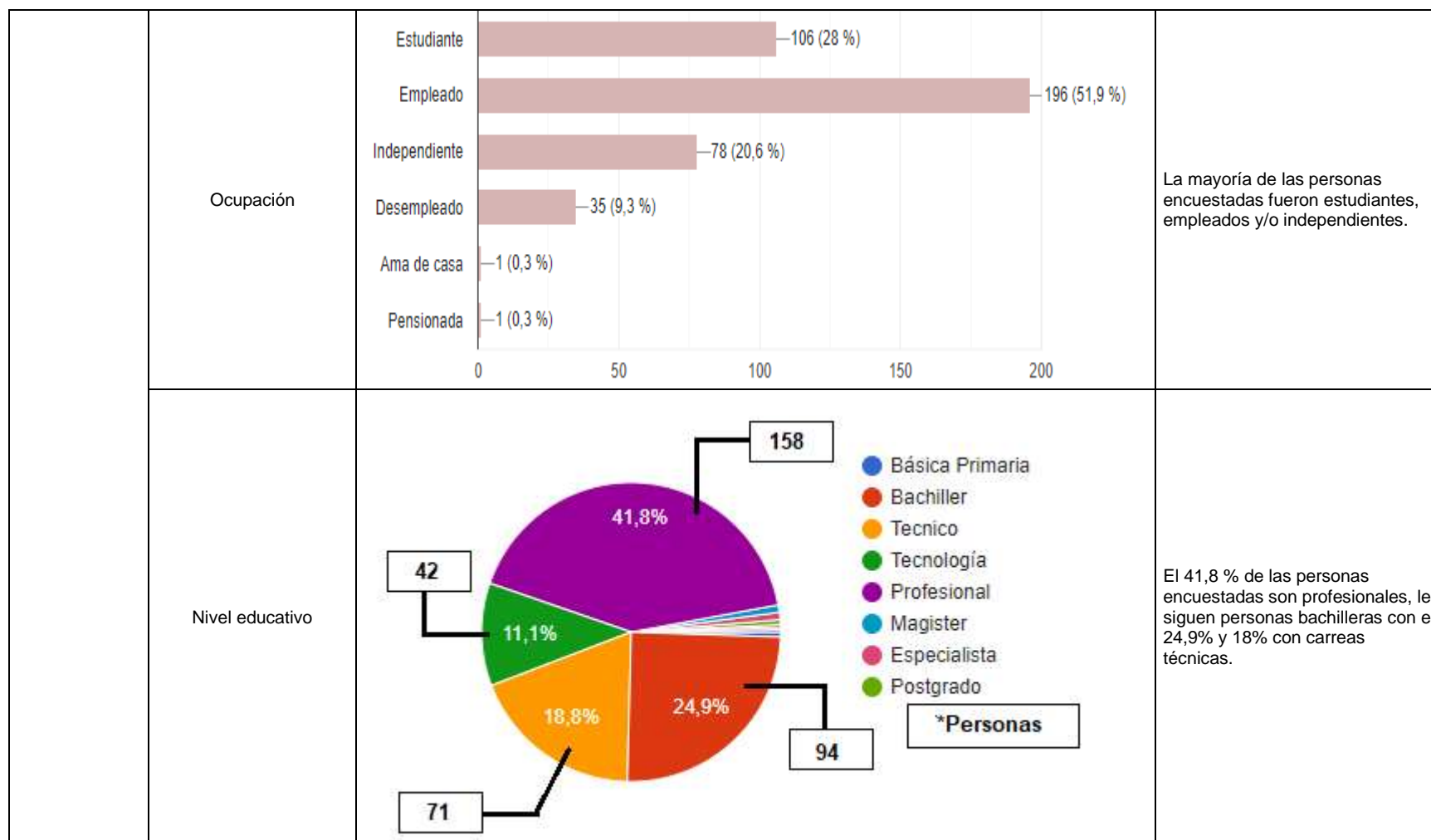
a. Encuesta virtual a clientes potenciales que gusten de actividades culturales y gastronómicas. Ver:

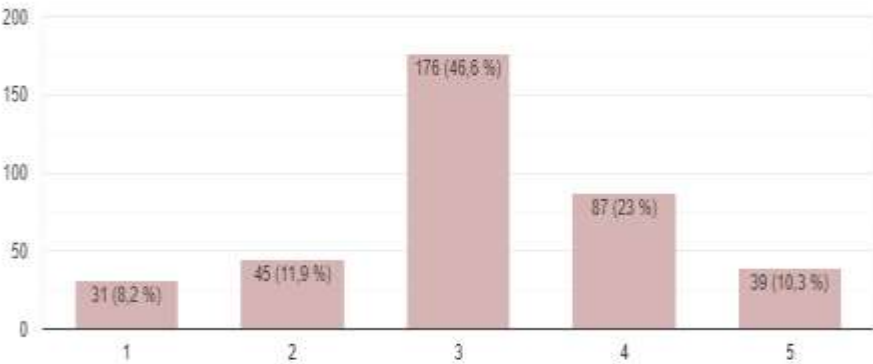
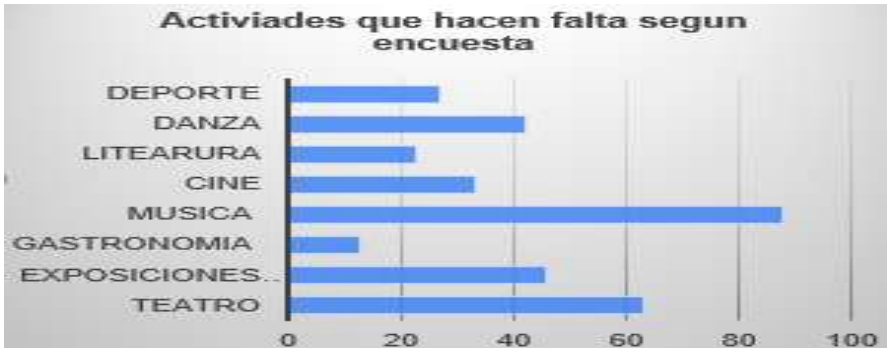
- Ver Anexo 12 Formulario encuesta virtual
- Tabla 11 Ficha técnica encuesta virtual
- Tabla 24 Descripción técnica encuesta virtual

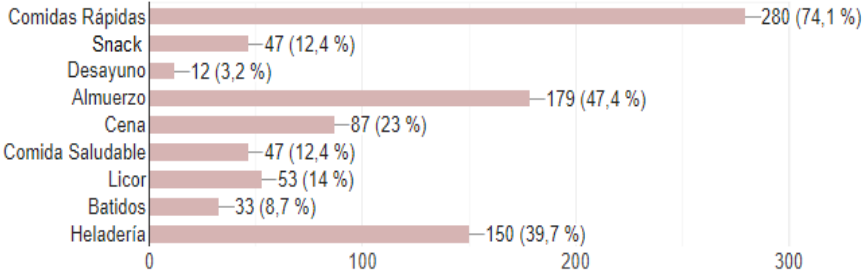
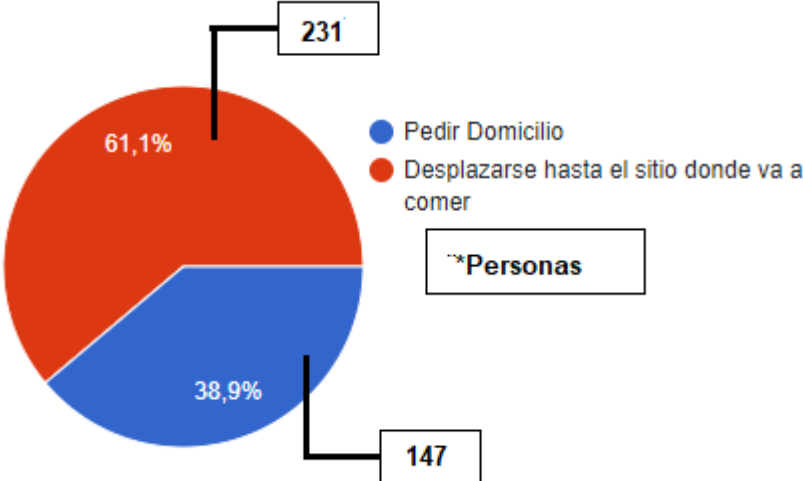
Tabla 28 Matriz de resultados que da respuesta al objetivo No. 4 por medio de encuesta

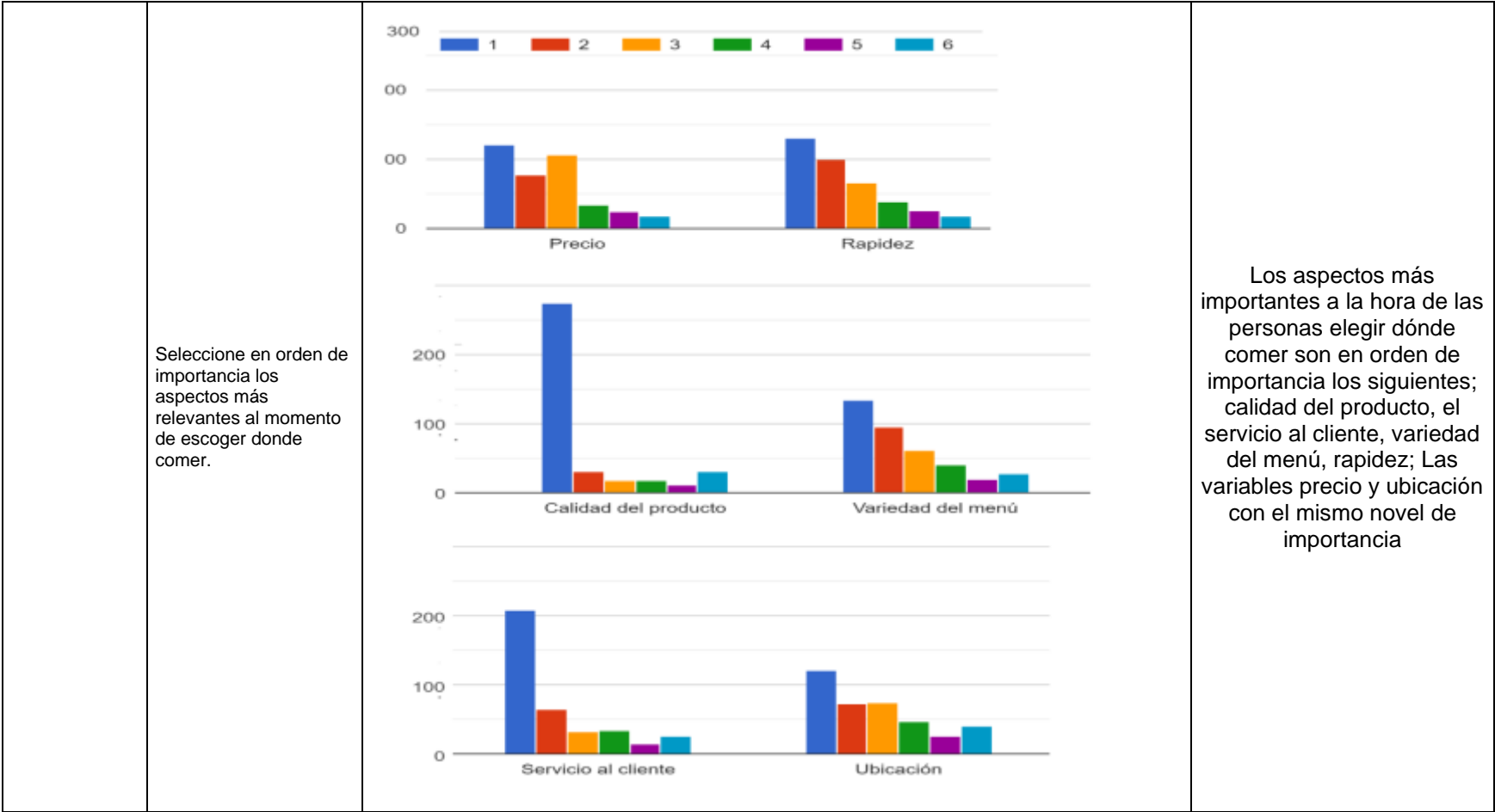
Matriz de resultados Objetivo No. 4															
“Construir el perfil de los clientes potenciales, que participan actualmente en espacios culturales y de gastronomía naturalista en la ciudad de Pereira.”															
Tipo de Investigación: Exploratoria															
Técnica Utilizada: Encuesta virtual semiestructurada realizada por Salome Agudelo															
Necesidad de información	Pregunta	Resultado	Observación												
Características demográficas del segmento.	Género	 <table><thead><tr><th>Género</th><th>Porcentaje</th><th>Cantidad</th></tr></thead><tbody><tr><td>Femenino</td><td>51%</td><td>194</td></tr><tr><td>Masculino</td><td>49%</td><td>184</td></tr><tr><td>Total</td><td>100%</td><td>378</td></tr></tbody></table>	Género	Porcentaje	Cantidad	Femenino	51%	194	Masculino	49%	184	Total	100%	378	En total realizaron la encuesta 378 personas, de las cuales el 51% fueron mujeres y el 49% hombres.
Género	Porcentaje	Cantidad													
Femenino	51%	194													
Masculino	49%	184													
Total	100%	378													

	Lugar de residencia	 <p>*Personas</p> <ul style="list-style-type: none"> Pereira Dosquebradas La virginia Santa Rosa de cabal 	<p>El 63, 8% de las personas encuestadas pertenecen a la ciudad de Pereira y el 23,3 % a Dosquebradas.</p>
	Edad	 <p>*Personas</p> <ul style="list-style-type: none"> Entre 18 y 25 años Entre 26 y 30 años Entre 31 y 40 años Entre 41 y 50 años 51 años en adelante 	<p>El mayor porcentaje de respuesta se obtuvo de personas con una edad entre 18 y 25 años, seguido personas entre 26 y 30 (28,8%) años muy cercano al porcentaje de personas entre 31 y 40 años (21,2%)</p>



Opinión de las personas en cuanto a la oferta cultural actual en Pereira	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la oferta cultural en su ciudad?	 <table><thead><tr><th>Nivel de Satisfacción</th><th>Número de Personas</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>31</td><td>8,2 %</td></tr><tr><td>2</td><td>45</td><td>11,9 %</td></tr><tr><td>3</td><td>176</td><td>46,6 %</td></tr><tr><td>4</td><td>87</td><td>23 %</td></tr><tr><td>5</td><td>39</td><td>10,3 %</td></tr></tbody></table>	Nivel de Satisfacción	Número de Personas	Porcentaje	1	31	8,2 %	2	45	11,9 %	3	176	46,6 %	4	87	23 %	5	39	10,3 %	En una escala de 1 a 5, siendo 1 muy satisfecho y 5 muy insatisfecho el 46,6 % de las personas manifestaron un nivel 3 de satisfacción con la oferta cultural en la ciudad donde viven.
	Nivel de Satisfacción	Número de Personas	Porcentaje																		
1	31	8,2 %																			
2	45	11,9 %																			
3	176	46,6 %																			
4	87	23 %																			
5	39	10,3 %																			
	¿Qué actividades culturales le gustaría que se desarrollaran en su ciudad?	 <table><thead><tr><th>Actividad</th><th>Número de Personas</th></tr></thead><tbody><tr><td>DEPORTE</td><td>28</td></tr><tr><td>DANZA</td><td>42</td></tr><tr><td>LITEARURA</td><td>22</td></tr><tr><td>CINE</td><td>32</td></tr><tr><td>MUSICA</td><td>88</td></tr><tr><td>GASTRONOMIA</td><td>12</td></tr><tr><td>EXPOSICIONES</td><td>45</td></tr><tr><td>TEATRO</td><td>62</td></tr></tbody></table>	Actividad	Número de Personas	DEPORTE	28	DANZA	42	LITEARURA	22	CINE	32	MUSICA	88	GASTRONOMIA	12	EXPOSICIONES	45	TEATRO	62	Las actividades que las personas perciben que más hacen falta fomentar son en primer lugar actividades musicales, seguido por actividades teatrales, exposiciones artísticas y danzas.
Actividad	Número de Personas																				
DEPORTE	28																				
DANZA	42																				
LITEARURA	22																				
CINE	32																				
MUSICA	88																				
GASTRONOMIA	12																				
EXPOSICIONES	45																				
TEATRO	62																				

preferencias de las personas en los diferentes segmentos objetivos sobre las distintas alternativas gastronómicas que ofrece el mercado.	¿Qué tipos de alimentos suele consumir cuando pide un domicilio o se encuentra en la calle?	 <table><tr><td>Comidas Rápidas</td><td>280 (74,1 %)</td></tr><tr><td>Snack</td><td>47 (12,4 %)</td></tr><tr><td>Desayuno</td><td>12 (3,2 %)</td></tr><tr><td>Almuerzo</td><td>179 (47,4 %)</td></tr><tr><td>Cena</td><td>87 (23 %)</td></tr><tr><td>Comida Saludable</td><td>47 (12,4 %)</td></tr><tr><td>Licor</td><td>53 (14 %)</td></tr><tr><td>Batidos</td><td>33 (8,7 %)</td></tr><tr><td>Heladería</td><td>150 (39,7 %)</td></tr></table>	Comidas Rápidas	280 (74,1 %)	Snack	47 (12,4 %)	Desayuno	12 (3,2 %)	Almuerzo	179 (47,4 %)	Cena	87 (23 %)	Comida Saludable	47 (12,4 %)	Licor	53 (14 %)	Batidos	33 (8,7 %)	Heladería	150 (39,7 %)	El 74 % de las personas encuestadas manifiestan consumir comidas rápidas cuando se encuentran fuera o piden domicilio. El 47,4 % piden el almuerzo y el 23% la cena. También el 39,7 % de las personas les gusta pedir heladería.
	Comidas Rápidas	280 (74,1 %)																			
Snack	47 (12,4 %)																				
Desayuno	12 (3,2 %)																				
Almuerzo	179 (47,4 %)																				
Cena	87 (23 %)																				
Comida Saludable	47 (12,4 %)																				
Licor	53 (14 %)																				
Batidos	33 (8,7 %)																				
Heladería	150 (39,7 %)																				
Usted prefiere...	 <table><tr><td>Pedir Domicilio</td><td>147 (38,9 %)</td></tr><tr><td>Desplazarse hasta el sitio donde va a comer</td><td>231 (61,1 %)</td></tr></table>	Pedir Domicilio	147 (38,9 %)	Desplazarse hasta el sitio donde va a comer	231 (61,1 %)	El 61 % de los encuestados prefiere desplazarse hasta el sitio donde va a comer															
Pedir Domicilio	147 (38,9 %)																				
Desplazarse hasta el sitio donde va a comer	231 (61,1 %)																				



b. Entrevista virtual opinión en cuanto a la oferta cultural, teniendo en cuenta cambio generado por el COVID-19 con expertos en el área cultural y de mercadeo. Ver:

- Tabla 8 Ficha técnica entrevista virtual No. 2 Expertos en el area del mercadeo
- Tabla 8 Ficha técnica entrevista virtual No. 2 Expertos en el area del mercadeo Tabla 9
Ficha técnica entrevista virtual No. 3 Expertos en el área cultural o que hayan trabajado en organizaciones culturales
- Tabla 15 Descripción técnica entrevista No. 3 Ingeniero Industrial y especialista en mercadeo Felipe Ramírez
- Tabla 16 Descripción técnica entrevista No. 4 Profesional en mercadeo nacional e internacional Claudia Milena Pineda
- Tabla 20 Descripción técnica de la entrevista No. 5 Albeiro Ramírez
- Tabla 21 Descripción técnica entrevista No. 6 Jorman Lugo
- Anexo 6 Entrevista virtual Felipe Ramírez Especialista en mercadeo
- Anexo 7 Entrevista virtual Claudia Milena Pineda Profesional en mercadeo nacional e internacional
- Anexo 10 Entrevista virtual Albeiro Ramírez director, poeta, actor
- Anexo 11 Entrevista virtual Jorman Lugo escritor, editor y docente

Tabla 29 Matriz de resultados que dan respuesta al objetivo No. 4 por medio de entrevistas virtuales

<p>Matriz de resultados objetivo No. 4</p> <p>“Construir el perfil de los clientes potenciales, que participan actualmente en espacios culturales y de gastronomía naturalista en la ciudad de Pereira.”</p>
<p>Tipo de Investigación: Exploratoria</p>
<p>Técnica Utilizada: Entrevista virtual semi estructurada realizada por Salome Agudelo</p>
<p>Entrevistados:</p> <p>1. ANDRES FELIPE RAMIREZ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero Industrial, egresado de la Universidad Tecnológica de Pereira. • Especialista en mercadeo • Emprendedor y empresario. • Gerente de una agencia de mercadeo X GROUP S.A.S. <p>2. CLAUDIA MILENA PINEDA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesional en mercadeo nacional e internacional • Especialista en marketing electrónico • Magister en mercadeo • Docente en el SENA y algunas universidades de la región. <p>3. ALBEIRO RAMIREZ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actor, director, cuentero, poeta. • Creador y director de evento cultura de teatro en el campo <p>4. JORMAN LUGO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escritor y editor en la escuela de la danza. • Docente

Resultados					
Necesidad de información	Pregunta	Nombre	Conclusión 1	Nombre	Conclusión 2
Opinión de las personas en cuanto a la oferta cultural actual. Teniendo en cuenta cambio generado por el COVID-19 con expertos en el área cultural y de mercadeo	<p>¿Cuáles son los impactos más relevantes generados por el COVID 19 en el sector gastronómico y cultural?</p> <p>¿Qué cambios cree que se deberían dar en el área del mercadeo después del COVID-19?</p> <p>¿Qué hábitos de consumo podrían cambiar después del COVID-19, en el sector gastronómico y cultural?</p> <p>Teniendo en cuenta la emergencia causada por el COVID-19 ¿Que fallas y oportunidades a podido ver en el mercado en general?</p>	ANDRES FELIPE RAMIREZ	<p>Por más estrategias y campañas fuertes que tenga una empresa, todos entramos en un momento de crisis.</p> <p>Se ha vuelto un momento de consumo masivo donde las personas le están dando vida al consumo de productos enfocados a las necesidades básicas.</p> <p>Los productos de protección se han vuelto una necesidad básica en este momento.</p> <p>De esta pandemia vamos a salir con un punto fuerte que es el mercado digital, ya que a todos nos tocó reinventarnos en la manera de ofrecer las cosas y en la manera de trabajar. Pero Colombia no está preparada para que al superar la pandemia sigamos en el mercado digital.</p> <p>El tema de los emprendedores les ha pasado una mala jugada, por la inestabilidad y se pudo ver el índice de desempleo; va a hacer una recuperación lenta y complicada. Lo que va a tener que cambiar después de la pandemia es la manera de hacer mercadeo para volver a reactivar la economía.</p>	CLAUDIA MILENA PINEDA	<p>Uso de redes sociales y mercadeo digital.</p> <p>El uso del mercadeo digital se va a potencializar durante y después de la pandemia.</p> <p>Uso de realidad virtual., en el que la persona pueda de alguna manera probar el producto</p> <p>Estrategias de medios de pago digitales y incentivo para usarlas.</p> <p>Propuestas de innovación y creatividad como el autocine y cine en casa se van a seguir generando.</p>

	<p>¿En general como cree usted que Pereira esta en cuanto oferta cultural?</p> <p>¿Hace falta la generación de nuevos espacios culturales?</p>	<p>ALBEIRO RAMIREZ</p>	<p>Faltan una estructura cultural donde los jóvenes puedan tener espacios para desarrollar diferentes expresiones artísticas; que permitan generar conciencia y amor por el n los jóvenes, para que vean en la cultura una opción de vida.</p> <p>Faltan espacios artísticos en las zonas rurales.</p> <p>El tema de la pandemia nos cogió a todos fuera de base; y ha tocado fuertemente al gremio artístico porque vivimos del público y nos han aislado de él.</p>	<p>JORMAN LUGO</p>	<p>En general Pereira cuenta con espacios culturales muy diversos. Espacios de rumba, organizaciones de teatro muy bien conformadas, organizaciones y musicales, literarias, entre otras. Hay una generación naciente de jóvenes escritores o que quieren ser escritores.</p> <p>El problema no está en la oferta cultural, si no en la difusión de las diferentes actividades culturales.</p> <p>Otra dificultad es que en la ciudad no hay como tal un público porque no hay conocimiento profundo por el arte, falta formación; por lo que tenemos son espectadores que una vez se acaba la función no hacen un seguimiento al proceso o a un próximo evento; es decir no hay fidelización en el tema cultural.</p> <p>Para que exista el artista debe tener su público; la pandemia a golpeado fuertemente el sector cultural; por que por más actividades virtuales que se hagan no es lo mismo, no tenemos un público para presentarnos; además están cerrados los restaurantes que son espacios donde se genera cultura y trabajo para los artistas,</p>
--	--	------------------------	---	--------------------	---

5.6.3. Aspectos más relevantes que dan respuesta a este objetivo

Tabla 30 Comparativo Personas que disfrutan de actividades culturales por rango de edad

Disfruta de actividades culturales					
Rango de edad	RESPUESTAS TOTALES	SÍ	%	No	%
Entre 18 y 15 años	141	97	69%	44	31%
Entre 26 y 30 años	109	95	87%	14	13%
Entre 31 y 40 años	80	60	75%	20	25%
Entre 41 y 50 años	29	25	86%	4	14%
51 años en adelante	19	11	58%	8	42%
Total	378	288	76%	90	24%

Tabla 31 Comparativo Personas que disfrutan salir a comer o beber en lugares públicos por rango de edad

¿Disfruta salir a comer o beber en lugares públicos?					
Rango de edad	RESPUESTAS TOTALES	SÍ	%	No	%
18 y 15 años	141	135	96%	6	4%
Entre 26 y 30 años	109	108	99%	1	1%
Entre 31 y 40 años	80	74	93%	6	8%
Entre 41 y 50 años	29	27	93%	2	7%
51 años en adelante	19	14	74%	5	26%
Total	378	358	95%	20	5%

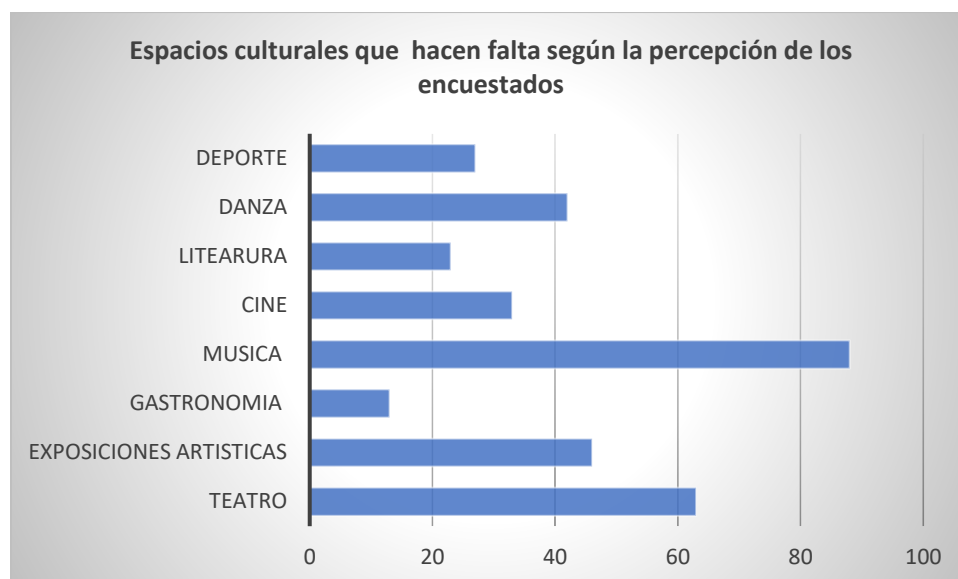


Figura 15 Espacios culturales que hacen falta según la percepción de los encuestados

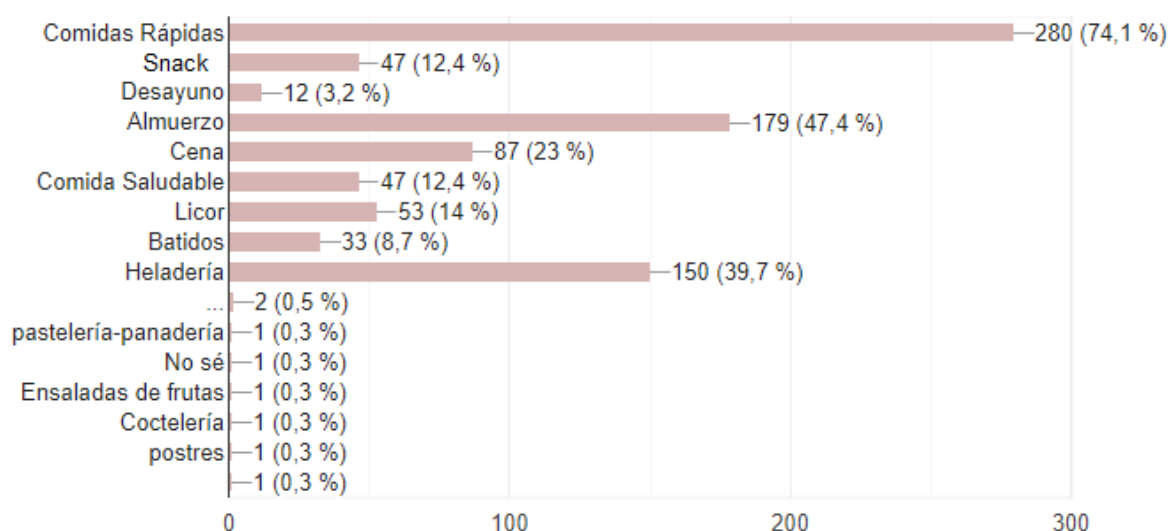


Figura 16 Preferencia de las personas para comprar alimentos dentro o fuera del hogar

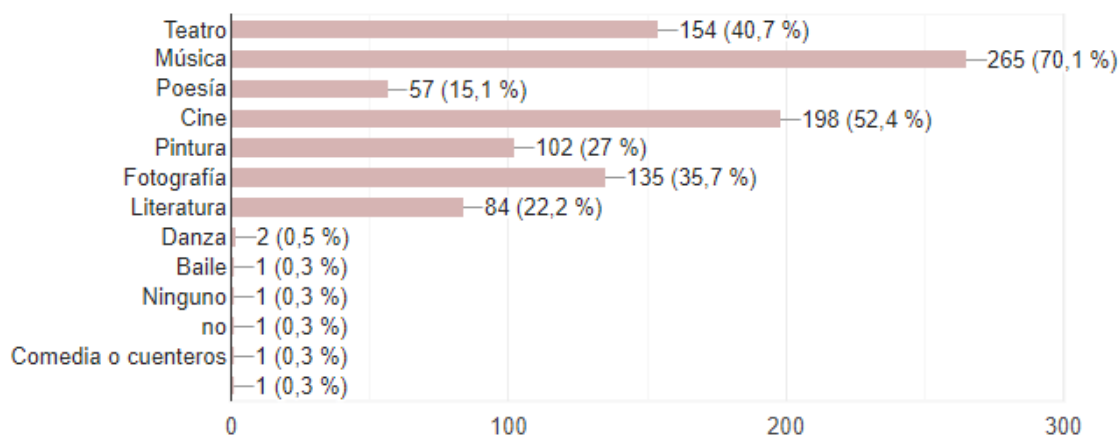


Figura 17 Preferencia de las personas en cuanto a cultura

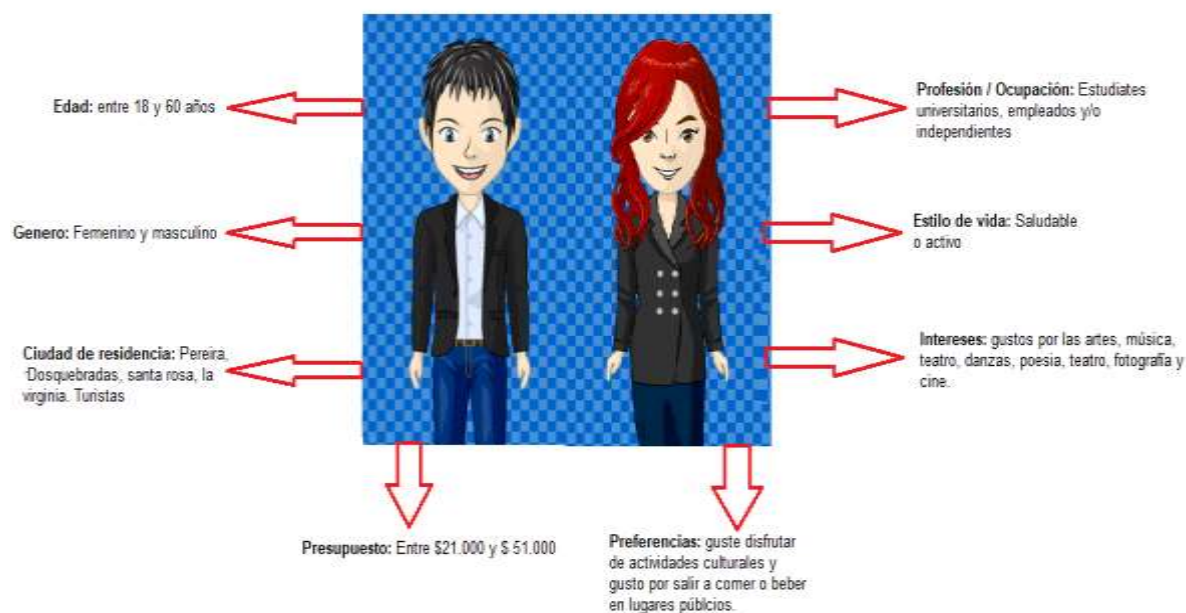


Figura 18 Perfil de clientes potenciales que participan actualmente en espacios culturales y de gastronomía naturalista en la ciudad de Pereira

Fuente: https://avachara.com/avatar_es/

5.6.4. Conclusiones

Para construir el perfil de los clientes potenciales que participan actualmente en espacios culturales y gastronomía naturalista en la ciudad de Pereira; se analizaron diferentes variables.

- **Demográfica:**

- Edad: es una de las variables más importantes para la segmentación demográfica, ya que se pueden encontrar diferentes gustos y necesidades de acuerdo con el grupo generacional de cada individuo.
- Género: con esta variable se puede analizar la percepción del mercado que tiene los hombres y mujeres; además de la proporción del mercado potencial.
- Nivel educativo: en esta investigación esta es una variable importante para determinar que tanto influye el nivel educativo en los gustos e intereses culturales.
- Ocupación

- **Psicográfica:**

La segmentación psicográfica tiene en cuenta los rasgos psicológicos de los consumidores, tales como estilo de vida, sentimientos, intereses, gustos, etc. Para esta investigación de indagó sobre:

- Preferencias culturales
- Preferencias gastronómicas
- Estilo de vida
- Hábitos
- Actividades de interés

Perfil de los clientes potenciales que participan de espacios culturales y gastronomía naturalista

Según características demográficas:

Edad:

- ✓ El 87,3 % de las personas encuestadas se encontraban en un rango de edad entre los 18 y 40 años. (329 personas)

Genero:

- ✓ El 48,7 % Hombres (184 personas)
- ✓ 51,3 % Mujeres (194 personas)

Ciudad de residencia:

- ✓ 63,8 Pereira (241 personas)
- ✓ 23,3 Dosquebradas (88 personas)
- ✓ 3,7% Santa Rosa de Cabal (14 personas)

Ocupación:

- ✓ 51,9 % empleado (196 personas)
- ✓ 28% estudiante (106 personas)

- ✓ 20,6 independiente (78 personas)

Nivel educativo:

- ✓ 24,9 % de los encuestados eran bachilleres (94 personas)
- ✓ 29,9 % con carreras técnicas o tecnológicas (113 personas)
- ✓ 41,8 % profesionales (158 personas)

Según características psicográficas

Estilo de vida:

- ✓ 38,5% estilo de vida activo (145 personas)
- ✓ 28,9% sedentario (109 personas)
- ✓ 17,8% saludable (67 personas)

Gustos e intereses:

- ✓ 76,2 % les gusta salir a disfrutar de actividades culturales. (288 personas)
- ✓ 94,7 % les gusta salir a comer o beber a lugares públicos. (358 personas)
- ✓ 73% consume alimentos saludables fuera del hogar. (276 personas)
- ✓ 79,1 % pide comida a domicilio. (299 personas)
- ✓ 44,4 % (168 personas) consume alimentos fuera del hogar 1 o 2 veces al mes, el 22,8 % (86 personas) 1 o 2 veces a la semana y el 22,2% (84 personas) solo los fines de semana.
- ✓ El 61 % (231 personas) de los encuestados manifestó que prefiere desplazarse hasta el sitio donde va a comer y el 38,9% (147 personas) prefiere pedir a domicilio.

Con los hallazgos encontrados en este objetivo se dará respuesta al objetivo 5 que es identificar el mercado potencial para este proyecto.

- **Opinión de las personas en cuanto a la oferta cultural y gastronómica actual.**
- **Preferencias de las personas sobre las diferentes alternativas gastronómicas que ofrece el mercado.**

La oferta cultural actual en Pereira es buena, pero es muy cerrada y generalmente se dan cuenta de los eventos las personas que están en el medio artístico y cultural, por lo que se hace necesario un trabajo de mercadeo para que estas actividades lleguen a más personas.

La oferta gastronómica en su mayoría ofrece comida chatarras, altas en calorías y grasas, lo que tiene sentido ya que según los datos de la encuesta este tipo de alimentos es el que más les gusta a las personas al momento de consumir alimentos fuera de su hogar o pedir a domicilio. Teniendo en cuenta lo anterior al mercado le hace falta una propuesta saludable que atraiga a las personas que cuidan de su alimentación y se identifiquen con un estilo de vida activo o saludable; pero también se podría implementar una estrategia para que las personas que actualmente no cuidan su alimentación vean en la gastronomía naturalista una opción para comer deliciosos y al mismo tiempo saludable.

5.6.5. Limitantes e inconvenientes

Con las encuestas al ser virtual tardo muchos días en que se recogieran las respuestas ya que había que esperar que las personas sacaran el tiempo para responderla.

Uno de los principales inconvenientes fue en la parte de la recolección de la información primaria, ya que, al hacer las entrevistas de manera virtual, algunas personas se les pasaba la hora de conectarse, o había problemas de conexión con el internet y en ocasiones era imposible la comunicación; pero se pudo cumplir con el objetivo de las entrevistas y reprogramar si era el caso.

5.7. Objetivo específico 5

Identificar el mercado potencial de “Kava Restaurante – Café - Bar Temático” como empresa contribuyente en la disminución del conflicto en el área metropolitana centro occidente de Risaralda.

5.7.1. Necesidades de información

- Características demográficas del segmento.
- Necesidades de los clientes.
- Propuesta de protocolo de bioseguridad

5.7.2. Fuentes de información utilizadas

Información primaria recolectada por la persona responsable de la investigación.

5.7.3. Desde la información primaria

- a. Encuesta virtual a clientes potenciales que gusten de actividades culturales y gastronómicas.**

Anexo 12 Formulario encuesta virtual

La encuesta fue realizada por 378 personas mayores de 18 años de las cuales el 48.6% fueron hombres y el 51,4% mujeres, residentes en Pereira, Dosquebradas, La Virginia y Santa Rosa de Cabal.

Características demográficas del segmento: Ver

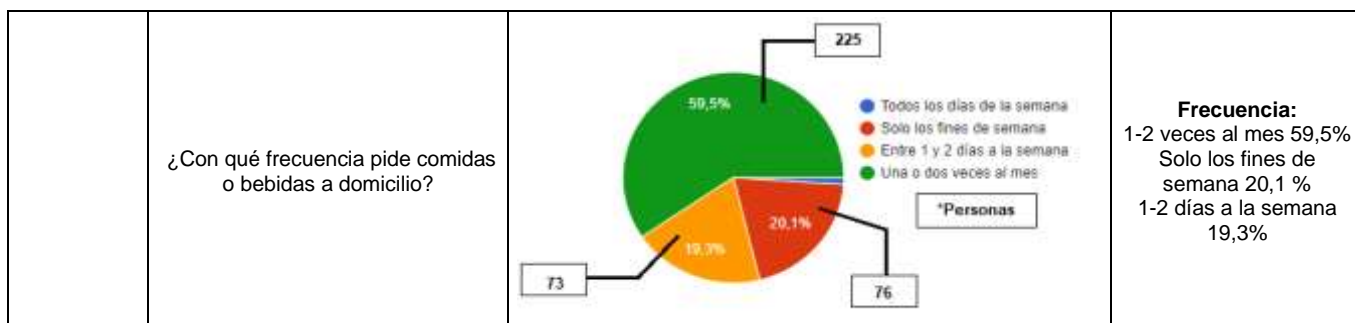
Tabla 28 Matriz de resultados que da respuesta al objetivo No. 4 por medio de encuesta

Propuesta protocolo de bioseguridad ver:

Anexo 13 Propuesta protocolo de bioseguridad

Tabla 32 Matriz de resultados que dan respuesta al objetivo No. 5 por medio de encuesta virtual

Matriz de resultados Objetivo No. 5																							
“Identificar el mercado potencial de “Kava Restaurante – Café - Bar Temático” como empresa contribuyente en la disminución del conflicto en el área metropolitana centro occidente de Risaralda.”																							
Tipo de Investigación: Exploratoria																							
Técnica Utilizada: Encuesta virtual																							
Necesidad de información	Pregunta	Resultado	Observación																				
Necesidades de los clientes	¿Consume alimentos saludables fuera de su hogar?	<table border="1"><thead><tr><th>Respuesta</th><th>Porcentaje</th><th>Cantidad</th></tr></thead><tbody><tr><td>Sí</td><td>73%</td><td>276</td></tr><tr><td>No</td><td>27%</td><td>102</td></tr></tbody></table>	Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Sí	73%	276	No	27%	102	El 73% de los encuestados manifiesta que, si consume alimentos saludables fuera del hogar, y el 27% no.											
	Respuesta	Porcentaje	Cantidad																				
	Sí	73%	276																				
No	27%	102																					
¿Estando en su hogar pide comida o bebidas a domicilio?	<table border="1"><thead><tr><th>Respuesta</th><th>Porcentaje</th><th>Cantidad</th></tr></thead><tbody><tr><td>Sí</td><td>79,1%</td><td>299</td></tr><tr><td>No</td><td>20,9%</td><td>79</td></tr></tbody></table>	Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Sí	79,1%	299	No	20,9%	79	El 79,1 % de las personas encuestadas pide comidas o bebidas a domicilio.												
Respuesta	Porcentaje	Cantidad																					
Sí	79,1%	299																					
No	20,9%	79																					
¿Con qué frecuencia consume usted alimentos fuera de su hogar?	<table border="1"><thead><tr><th>Frecuencia</th><th>Porcentaje</th><th>Cantidad</th></tr></thead><tbody><tr><td>Todos los días de la semana</td><td>44,4%</td><td>168</td></tr><tr><td>Solo los fines de semana</td><td>22,8%</td><td>86</td></tr><tr><td>Entre 1 y 2 días a la semana</td><td>22,2%</td><td>84</td></tr><tr><td>Una o dos veces al mes</td><td>5%</td><td>19</td></tr><tr><td>Muy pocas veces</td><td>5%</td><td>19</td></tr><tr><td>Esporádicamente</td><td>5%</td><td>19</td></tr></tbody></table>	Frecuencia	Porcentaje	Cantidad	Todos los días de la semana	44,4%	168	Solo los fines de semana	22,8%	86	Entre 1 y 2 días a la semana	22,2%	84	Una o dos veces al mes	5%	19	Muy pocas veces	5%	19	Esporádicamente	5%	19	Frecuencia: 1-2 veces al mes 44, 4% 1-2 días a la semana 22,8% Solo los fines de semana 22,2%
Frecuencia	Porcentaje	Cantidad																					
Todos los días de la semana	44,4%	168																					
Solo los fines de semana	22,8%	86																					
Entre 1 y 2 días a la semana	22,2%	84																					
Una o dos veces al mes	5%	19																					
Muy pocas veces	5%	19																					
Esporádicamente	5%	19																					



5.7.4. Aspectos más relevantes que dan respuesta a este objetivo

Necesidades de los clientes:

- ✓ Propuesta gastronómica saldable. El 73% de los encuestados manifiesta que si consume alimentos saludables fuera del hogar. (276 personas)
- ✓ Servicio a domicilio de alimento. El 79.1 % de los encuestados pide servicio de alimentos a Domicio. (299 personas)
- ✓ Precios competitivos con la oferta al actual.
- ✓ Ofertas culturales que de difundan y los horarios sen asequibles.
- ✓ Propuestas culturales que incluyan a toda la familia.

Mercado potencial:

- ✓ Personas entre 18 y 60 años que vivan en la ciudad de Pereira, Dosquebradas, Santa Rosa de Cabal o La Virginia, que tengan interés por actividades culturales y gastronómicas.
- ✓ Turistas que visiten la ciudad de Pereira
- ✓ Estudiantes mayores de edad de las universidades de la región como, Universidad tecnológica de Pereira, Universidad Libre, Universidad Católica, UNAD, entre otras.

5.7.5. Conclusiones

Para identificar el mercado potencial de “Kava Restaurante, café, bar temático” se necesitó construir un perfil de los clientes potenciales que participan actualmente en espacios culturales y gastronómicos.

Debido a la emergencia causada por el COVID-19 y teniendo en cuenta que en la ciudad de Pereira la alcaldía ha habilitado los restaurantes para poder atender en sitio, se anexa una propuesta de protocolo de bioseguridad el cual fue desarrollado siguiendo todos los lineamientos del ministerio de salud y la alcaldía de Pereira.

5.7.6. Limitantes e inconvenientes

Con las encuestas al ser virtual tardo muchos días en que se recogieran las respuestas ya que había que esperar que las personas sacaran el tiempo para responderla.

En el caso de protocolo de bioseguridad, se empezó a trabajar en una propuesta basado en las experiencias de otros países, pero salió la resolución de la alcaldía de Pereira y el ministerio de salud y fue necesario replantear la propuesta para ajustarnos a el contexto actual.

Capítulo 6

CONCLUSIONES GENERALES

- Para dar respuesta a los objetivos de este trabajo el punto de partida fue el análisis de la cultura y el desarrollo humano teniendo en cuenta la investigación de mercados.
- La cultura es un tema muy amplio que abarca varias disciplinas y se puede analizar desde diferentes ángulos como son la necesidad humana, la construcción de sentido, la creatividad, expresión de identidad y convivencia pacífica, la identidad cultural, como mecanismo de participación ciudadana, el bienestar social y económico; Para que esta genera impactos es necesario buscar y fomentar programas de participación donde las personas puedan desarrollar sus saberes culturales, enseñen sus costumbres y al mismo tiempo tengan acceso a diversas manifestaciones culturales.
- La gastronomía naturalista influye en el bienestar social, el desarrollo humano y la disminución de la generación de conflictos; ya que por medio de la comida las personas expresan sus gustos, sentimientos y sensaciones; En torno a la gastronomía las comunidades eligen, cultivan, recolectan y fabrican lo que van a consumir. Por medio de esta se genera identidad, desarrollo económico y social, hábitos, costumbres, jerarquías sociales y creencias.
- En el área metropolitana centro occidente existen diversas instituciones de carácter público y privado que difunden cultura, por medio de grupos de teatro, musicales, exposiciones, fotografía, literatura, poesía, cine entre otros. En cuanto a la oferta

gastronómica es muy amplia y variada; pero hace falta opciones más saludables y orgánicas en el mercado.

- En general las personas tienen la percepción de que la oferta cultural en la zona centro occidente de Risaralda es buena; el problema actual radica en la difusión de la programación cultural; ya que se dan cuenta de los eventos las personas que estén en el medio cultural y artístico y su círculo cercano

Capítulo 7

PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES

Analizando la información recolectada se hacen las siguientes propuestas para generar acciones de bienestar social que impacten en la disminución de conflictos en mayores de 18 años, desde el desarrollo humano y la investigación de mercados, a través de espacios culturales (teatro, música, poesía y exposiciones inéditas) y gastronomía naturalista (productos orgánicos), en la ciudad de Pereira.

El mercado debe darle mayor importancia al ámbito emocional y social de las personas, para poder ofrecer más que productos experiencias donde los clientes puedan experimentar diferentes sensaciones. Se trata entonces no solo de establecer relaciones comerciales, si no relaciones individuales, colectivas, humanas, culturales, que implique una conexión con las tradiciones, la historia, el territorio, las expresiones culturales, gastronómicas y las costumbres.

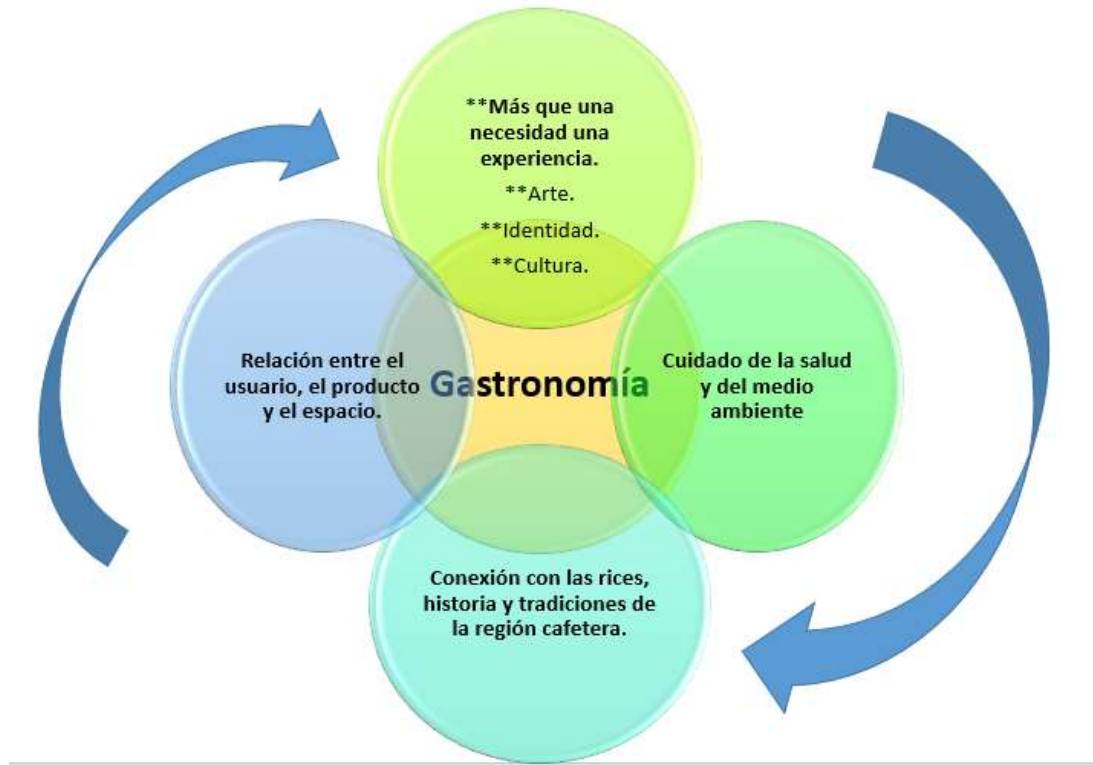


Figura 19 Propuesta enfoque gastronómico

- Se propone brindar una oferta gastronómica diferente, con productos naturales y orgánicos; donde la comida más que una necesidad sea una experiencia y el comensal pueda saber de dónde proviene lo que se está comiendo y como estos productos contribuyen no solo al cuidado de su salud, sino también al cuidado del medio ambiente.
- Ofrecer comida deliciosa y diferente, agradable a la vista y al gusto, pero más natural y saludable. También es importante que los productos ofrecidos permitan la conexión del comensal con las tradiciones y costumbres de la región.
- Para que la experiencia gastronómica sea única y diferente se propone contra con espacio decorado por artistas de la región.

- Como estrategias para el desarrollo económico y social se podría incentivar la compra de los alimentos a los campesinos de la región.
- Incentivar el cuidado del medio ambiente, mediante políticas y campañas de no uso de icopor, plásticos, pitillos, etc.
- Contar con menú variado con distintas ideas gastronómicas como:
 - Línea natural u orgánica.
 - Comida Raída y saludable.
 - Menú vegetariano.
 - Postres y heladería baja en azúcares.
 - Planes de alimentación mensual y semanal.
 - Menú especial (“Como si estuvieras en casa, preparamos tu menú”)
 - Recetas tradicionales
 - Cafés cultivados en la región

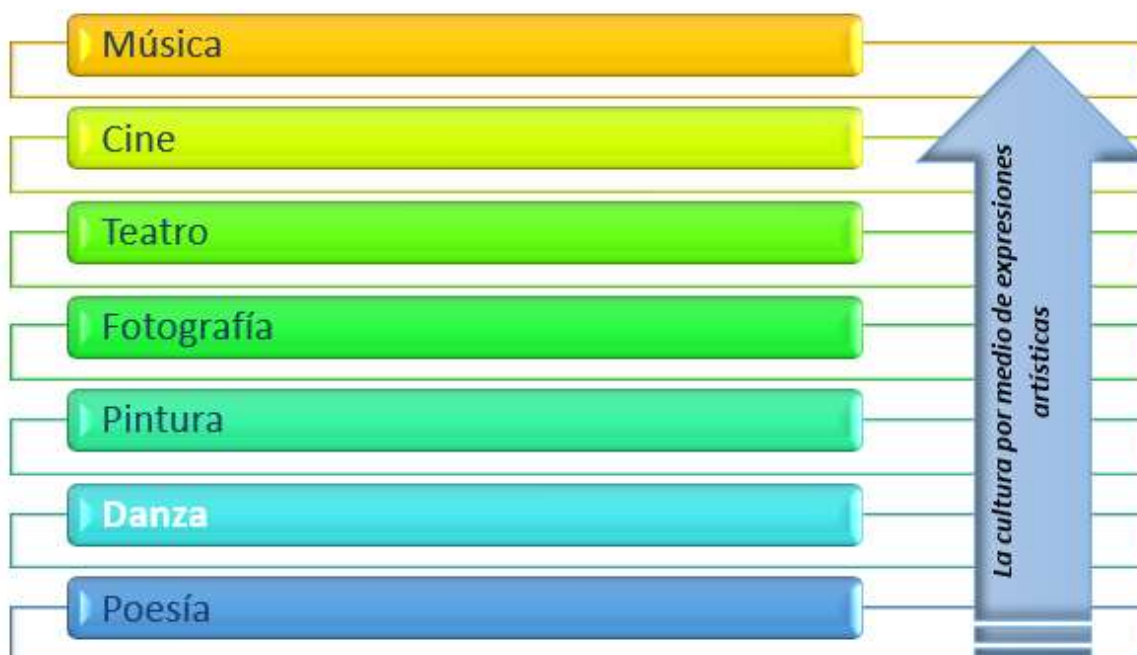


Figura 20 Temáticas culturales

Música:

" La música es un lenguaje universal" Por lo que oferta para todos los gustos, entre las cuales se pueden ofrecer:

- **Música tradicional:** Ritmos generados a lo largo de la historia y que son parte de la identidad de cada país y de cada región.
- **Jazz y blues:** Una combinación de ritmos africanos y occidentales.
- **Rock and Roll:** Es un género muy popular entre jóvenes y adultos. A la fecha es referente e influencia de grandes artistas.
- **Cumbia:** Música originaria de Colombia.

Cine

El género cinematográfico se divide en varias categorías, en las que se podría proyectar:

- Comedia
- Drama
- Musicales
- Romántico
- Ciencia ficción
- Acción
- Aventura
- Drama
- Infantiles

Teatro:

El teatro tiene diversas temáticas que se pueden clasificar en:

- Cómico
- Al aire libre
- Trágico
- Títeres e infantil
- Pedagógico
- Mímico

Pintura

Existen diversos tipos de exposiciones de pintura de acuerdo con su forma, contenido y relación con el público; las cuales también pueden ser permanentes o temporales y se pueden clasificar en:

- Prehistoria
- Informativa
- Conmemorativa
- Interactiva
- Lúdicas
- Contemplativa

Danza

Las danzas son un arte donde se utiliza el movimiento del cuerpo como forma de expresión e interacción social; se puede clasificar así:

- Vals
- Samba
- Tango
- Mambo
- Cha Cha Cha
- Tradicional, moderna y contemporánea
- Rumba

Poesía

La poesía se puede clasificar en varias temáticas:

- *Dramática
- Versos libres
- Lírica
- Acrósticos
- Épica

En cuanto a las temáticas culturales se propone:

- Realizar alianzas con artistas locales, universidades e instituciones que promuevan cultura, para realizar exposiciones artísticas dentro del establecimiento, concursos y toques musicales.
- Ofrecer un lugar decorado con las diferentes temáticas culturales, que representan las tradiciones y costumbres de la región.
- Tener un cronograma de actividades culturales mensual, que se difunda por redes sociales y dentro del establecimiento, de tal manera que siempre que vaya el cliente pueda disfrutar de una experiencia diferente.
- Sincronizar las actividades culturales, con las actividades que programen en la ciudad.
- Hacer un seguimiento constante a la oferta gastronómica y cultural para estar a la vanguardia del mercado y las necesidades de los clientes.
- Se propone un protocolo de bioseguridad cumpliendo con los lineamientos actuales de la alcaldía de Pereira y la secretaria de salud mediante resolución 1050 del 26 de junio de 2020, para el funcionamiento de restaurantes.

Capítulo 8

LIMITACIONES E INCONVENIENTES DE LA INVESTIGACIÓN

- Al realizar las encuestas de manera virtual llevó mucho tiempo recoger la información ya que había que esperar que las personas sacaran el tiempo para responderla.
- Una de las principales limitantes fue en la parte de la recolección de la información primaria, ya que, al hacer las entrevistas de manera virtual, algunas personas se les pasaba la hora de conectarse, o había problemas de conexión con el internet y en ocasiones era imposible la comunicación; pero se pudo cumplir con el objetivo de las entrevistas y reprogramar si era el caso.
- El factor tiempo, y que toda la investigación y análisis de esta fue realizada por una sola persona.
- Inconveniente causado por la emergencia causada por el COVID-19 ya que se tuvo que hacer la mayor parte de la recolección de la información de manera virtual y fue necesario modificar un objetivo para que el proyecto estuviera enmarcado en el contexto actual.

Capítulo 9

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

1. Imbiomed. (2019). El postconflicto en Colombia. Recuperado de: http://www.imbiomed.com/1/1/articulos.php?method=showDetail&id_revista=115&id_seccion=1782&id_ejemplar=2558&id_articulo=24831
2. UNESCO Disponible en: <https://es.unesco.org/news/como-crisis-covid-19-afecta-al-sector-cultura-america-central>
3. Accesarte. (2019). El potencial de las expresiones culturales. Recuperado de: <http://www.accesarte.org/la-fundacion/el-potencial-de-las-expresiones-culturales/>
4. Zikmund, G. Barry, J, (2009), Investigación de mercados, México D.F, México, Cengage Learning.
5. Hair, J. Bush, R. Ortinau, D, (2009), Investigación de mercados en un ambiente de información digital, México D.F, México, Mc Graw Hill.
6. Cuadernos electrónicos de filosofía del derecho (Julio 1998). Cultura del conflicto y diversidad cultural. Recuperado de: <https://www.uv.es/cefd/1/Ruiz.html>
7. El espectador (febrero 2018). Colombia está enferma de violencia cultural. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/opinion/colombia-esta-enferma-de-violencia-cultural-columna-737386>
8. Noemi Ordás García. Conflicto y violencia cultural en Colombia. Corporación correcaminos. Medellín 2008.
9. Observatorio de memoria y conflicto.
10. UNESCO (2019). Cultura de paz y no violencia. Recuperado de: <https://es.unesco.org/themes/programas-construir-paz>
11. Derechos culturales, cultura y desarrollo. Que son los derechos culturales (2005) recuperado de: <https://culturalrights.net/es/principal.php?c=1>
12. Economipedia. Pirámide de Maslow (2009). Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>

13. UNESCO. Cultura y desarrollo. (2017). Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/cultura/culture-and-development/>
14. Eudoxa. La gastronomía: un elemento inseparable de la cultura. (marzo 2010). Recuperado de: <https://eudoxa.mx/2010/03/25/la-gastronomia-un-elemento-inseparable-de-la-cultura/>
15. Cultura & gastronomía colombiana. Recuperado de: <http://936199711537537738.weebly.com/colombia.html>
16. El tiempo. Los retos para desarrollar un turismo gastronómico en Colombia. (2020). Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/los-retos-para-desarrollar-un-turismo-gastronomico-en-colombia-analisis-234408>
17. Que es el bienestar social y como se mide. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=7YYCneYnbY>
18. La violencia en Colombia en tiempos de COVID-19. La opinión. Serrano Lura. Junio de 2020. Recuperado de: <https://www.laopinion.com.co/colombia/la-violencia-en-colombia-en-tiempos-de-covid-19-197578#OP>
19. Todos a cuidar nuestra salud mental durante el COVID-19. Ministerio de salud y protección social. Marzo de 2020. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Todos-a-cuidar-nuestra-salud-mental-durante-la-COVID-19.aspx>
20. Hacia una sociedad con alta calidad de vida. Rojas H. Mariano. Ciie. 2012. Recuperado de: <https://upaep.mx/micrositios/investigacion/CIIE/assets/docs/doc00034.pdf>
21. López U. Angela. Gestión de conflictos a escala humana para el desarrollo. Septiembre de 2015. Disponible en: http://oa.upm.es/38413/1/TFM_ANGELA_LOPEZ_URREGO.pdf
22. Linde Pablo. Colombia tras en conflicto. El país. Disponible en: <https://elpais.com/especiales/2017/planeta-futuro/colombia-tras-el-conflicto/#reportaje>
23. Insa A. José R. La cultura como estrategia para el desarrollo. Mayo de 2009. Disponible en: https://www.zaragoza.es/contenidos/cultura/observatorio/LA_CULTURA_COMO ESTRATEGIA_DE_DESARROLLO.pdf
24. Documental “Los sabores del conflicto”. Universidad del Quindío. Publicado por caracol TV. Disponible en: <https://www.caracoltv.com/regias/los-sabores-del->

conflicto-un-sublime-documental-sobre-la-gastronomia-y-la-violencia-en-colombia-
ie4350

25. El sector cultural es uno de los más afectados por el COVID-19. Razón pública.com. Marzo de 2020. Recuperado de: <https://razonpublica.com/sector-cultural-uno-los-mas-afectados-covid-19/>
26. Así se reinventan los restaurantes bogotanos durante la cuarentena. El tiempo. Martínez, Liliana. Abril de 2020. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/asi-se-reinventan-los-restaurantes-bogotanos-durante-la-cuarentena-484016>
27. Expresiones culturales en tiempos de confinamiento. El tiempo. Rey, German. Abril de 2020. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/cultura/arte-y-teatro/asi-se-reinventa-el-sector-cultural-en-medio-de-la-pandemia-490290>
28. Conexionesan. Oswaldo Morales. Valores culturales: Cambios globales a raíz de la crisis causada por el coronavirus. Marzo de 2020. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/intercultural-management/2020/03/valores-culturales-cambios-globales-a-raiz-de-la-crisis-causada-por-el-coronavirus/>
29. El tiempo. Martínez Liliana. “Si la gente está comiendo el sector gastronómico debe tener vida”. Abril de 2020. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/hacia-donde-van-los-restaurantes-en-crisis-de-la-covid-19-entrevista-487108>